

VYSOKÁ ŠKOLA BÁŇSKÁ – TECHNICKÁ UNIVERZITA OSTRAVA  
EKONOMICKÁ FAKULTA

KATEDRA MARKETINGU A OBCHODU

Měření spokojenosti zákazníků s firmou na trhu výpočetní techniky

Customer Satisfaction Measurement with the Computer Equipment Retailer

Student: Daniel Cudrák

Vedoucí bakalářské práce: Ing. Petra Krbová

Ostrava 2010

„Místopřísežně prohlašuji, že jsem celou bakalářskou práci, včetně příloh,  
vypracoval samostatně.“

Dne 07. 05. 2010, Ostrava

.....

Daniel Cudrák

Ďakujem týmto veľmi pekne slečne Ing. Petre Krbovej za odborné vedenie a rady pri písaní tejto bakalárskej práce.

Ďalej chcem poďakovať vedeniu firmy NOVATech s.r.o za pomoc pri získavaní potrebných informácií. Taktiež ďakujem aj mojim najbližším, ktorí ma podporovali.

Daniel Cudrák

# Obsah

<b>1. Úvod.....</b>	<b>1</b>
<b>2. Charakteristika firmy a jej prostredia.....</b>	<b>2</b>
2.1 Charakteristika firmy NOVATech .....	2
2.1.1 Firemné zdroje.....	2
2.1.2 Marketingový mix firmy .....	3
2.1.3 Mezoprostredie firmy .....	6
2.2 Charakteristika makroprostredia firmy NOVATech.....	10
2.2.1 Demografické vplyvy .....	10
2.2.2 Ekonomické vplyvy.....	10
2.2.3 Prírodné vplyvy .....	11
2.2.4 Technologické vplyvy .....	11
2.2.5 Legislatívne vplyvy .....	12
<b>3. Teoretické východiská merania spokojnosti zákazníkov .....</b>	<b>14</b>
3.1 Služba .....	14
3.2 Zákazník .....	16
3.2.1 Poznávanie zákazníkov .....	16
3.2.2 Spotrebiteľské správanie .....	17
3.2.3 Spokojnosť zákazníkov .....	22
3.3 Meranie spokojnosti zákazníkov .....	23
3.3.1 Metódy merania spokojnosti zákazníkov .....	25
<b>4. Metodika zberu dát .....</b>	<b>28</b>
4.1 Prípravná fáza.....	28
4.1.1 Určenie problému a príležitosti výskumu .....	28
4.1.2 Definovanie cieľa výskumu .....	28
4.1.3 Určenie hypotéz.....	28
4.1.4 Plán výskumu .....	29
4.2 Realizačná fáza.....	31
4.2.1 Štruktúra výberového súboru .....	31
4.2.2 Problémy vzniknuté pri realizácii zberu dát.....	31
<b>5. Analýza spokojnosti zákazníkov .....</b>	<b>32</b>
5.1 Dôvod navštívenia prevádzky firmy .....	32
5.2 Uspokojenie dopytu po tovare a službách.....	32
5.3 Spokojnosť s kvalitou tovaru .....	34
5.4 Priemerná dôležitosť faktorov týkajúcich sa predajne .....	35
5.5 Priemerná dôležitosť faktorov týkajúcich sa servisných služieb .....	37
5.6 Priemerná spokojnosť s faktormi týkajúcimi sa predajne .....	40
5.7 Priemerná spokojnosť s faktormi týkajúcimi sa servisných služieb .....	42
5.8 Vzťah dôležitosti vybraných faktorov a spokojnosti s nimi.....	44
5.9 Celková spokojnosť respondentov .....	46
5.10 Ďalšie odporúčenie firmy zákazníkmi.....	47
5.11 Samotné návrhy zákazníkov.....	47
5.12 Celkové hodnotenie respondentov .....	48
5.13 Vyhodnotenie hypotéz.....	48
<b>6. Návrhy na zvýšenie spokojnosti zákazníkov.....</b>	<b>49</b>
6.1 Kvalita tovaru .....	49
6.2 Udržanie si, poprípade zvýšenie úrovne vybraných faktorov .....	49

6.3	Zvýšenie úrovne vybraných faktorov .....	52
6.4	Priestory prevádzky firmy .....	54
6.5	Ďalšie návrhy.....	54
<b>7.</b>	<b>Záver.....</b>	<b>55</b>
	<b>Zoznam použitej literatúry.....</b>	<b>56</b>
	<b>Zoznam skratiek</b>	
	<b>Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce</b>	
	<b>Zoznam príloh</b>	
	<b>Prílohy</b>	

# 1. Úvod

Výpočtová technika je v dnešnej dobe neoddeliteľnou súčasťou nášho každodenného života. Používame ju v práci, v škole, pri hľadaní informácií, pri zábave či relaxe. Výpočtovú techniku môžeme kúpiť prostredníctvom internetu alebo v špecializovaných predajniach. Jednou z takýchto predajní je aj predajňa spoločnosti NOVATech s.r.o..

Ako väčšina mladých ľudí, aj ja sa zaujímam o moderné, nové technológie v oblasti výpočtovej techniky. Táto záľuba ma priviedla k spoločnosti NOVATech s.r.o., kde som pravidelne nakupoval, zisťoval informácie o novinkách zo sveta počítačov. Pri výbere firmy, pre ktorú budem spracovávať svoju bakalársku prácu padla voľba na túto firmu práve z tohto prozaického dôvodu. Majiteľ firmy ma požiadal, či by som bol ochotný spracovať analýzu spokojnosti zákazníkov s jeho firmou, lebo doteraz nemali od nich prakticky žiadnu spätnú väzbu v takejto forme. Na základe tejto žiadosti som si vybral príslušnú tému. Analýza spokojnosti zákazníkov by mala firme ukázať čo z ich ponúkaných činností a služieb je pre zákazníkov atraktívne, v čom sú lepší ako konkurencia, mala by zhodnotiť efektivitu práce, či už kontaktných alebo koncepčných, prípadne obslužných pracovníkov, z pohľadu zákazníkov.

Cieľom mojej bakalárskej práce je **meranie spokojnosti zákazníkov s firmou NOVATech s.r.o.**, ktorá pôsobí **na trhu výpočtovej techniky**. Jej sídlo je v Čadci. Budem zisťovať spokojnosť zákazníkov s kvalitou, rýchlosťou ponúkaných služieb, kvalitou doplnkových služieb (servis, prenájom prezentačnej techniky, konfigurácia software, realizácia počítačových sietí, konzultácie ekonomických software rôznych výrobcov a iné), s prístupom k informáciám o produktoch a službách ponúkaných touto firmou. Ďalej budem analyzovať spokojnosť zákazníkov s prístupom pracovníkov firmy NOVATech s.r.o. voči nim, so schopnosťou pracovníkov poskytovať presné a odborné informácie z oblasti výpočtovej, digitálnej a kancelárskej techniky.

## **2. Charakteristika firmy a jej prostredia**

### **2.1 Charakteristika firmy NOVATech**

Firma NOVATech s.r.o. je súkromná spoločnosť orientovaná na špecializovaný predaj výpočtovej, digitálnej a kancelárskej techniky pre segment malých, stredne veľkých firiem a domácich užívateľov. Vysoký dôraz kladie na implementačné a podporné služby pre svojich zákazníkov. NOVATech s.r.o. je stabilnou firmou so zabezpečeným servisom a garantovanými službami.

Spoločnosť NOVATech s.r.o. pôsobí na trhu s výpočtovou technikou už viac ako desať rokov. Počas svojho pôsobenia na trhu zmenila dvakrát svoje sídlo na území mesta Čadca. Počas rokov 1999 až 2003 bolo sídlo firmy v budove, ktorá musela byť zbúraná kvôli výstavbe cesty. V súčasnosti sídli v modernej budove na Potočnej ulici, blízko hlavnej cesty, ktorá plní úlohu dôležitej dopravnej tepny prechádzajúcej mestom Čadca.

Spoločnosť rovnako prešla aj personálnymi zmenami. Počas viac ako 10 rokov sa v spoločnosti vystriedalo 17 zamestnancov.

#### **2.1.1 Firemné zdroje**

Spoločnosť NOVATech s.r.o. je riadená svojím majiteľom, ktorý je zároveň riaditeľom firmy. Rozhoduje o dianí spoločnosti vo vnútri i navonok. Je zodpovedný za všetky aktivity týkajúce sa spoločnosti. Majiteľ firmy je veľmi kompetentný, zákazníkom naslúchajúci, komunikatívny manažér. Je schopný reagovať na všetky zmeny na trhu, ovplyvňujúce chod spoločnosti. Za oblasť nákupu tovaru je zodpovedný predovšetkým vedúci predajne spoločnosti, ktorý má dlhoročné skúsenosti s predajom, ponúkanými technológiami, dopytom zo strany zákazníkov.

Pre správny finančný chod firmy, využíva firma ako vlastný, tak i cudzí kapitál. Cudzí kapitál je zabezpečovaný úvermi od bankových spoločností. V súčasnosti je firme poskytnutý jeden viacúčelový úver.

Partneri udeľujú spoločnosti certifikáty, ktoré ju oprávňujú k predaju či implementácii produktov daných partnerov.

Firma je držiteľom certifikátov od nasledujúcich firiem (Kompletný zoznam uvádzam v Prílohe číslo 1):<sup>1</sup>

- Nikon partner (od r. 2006),
- Autorizovaný dealer a servisné stredisko KONICA MINOLTA (od r. 2004),
- Autorizovaný predajca a servis počítačov COMFOR (od r. 2004),  
TOP COMFOR Partner 2005, 1. miesto v kategórii predaj PC,  
TOP COMFOR Partner 2004, 1. miesto v kategórii predaj PC,
- A iné.

Informačným zdrojom je predovšetkým účtovný program Money S3, v ktorom sú vedené informácie o tovare, zásobách, pohľadávkach, záväzkoch firmy. Ďalšími zdrojmi sú štatistika predaja, zmluvná agenda, korešpondencia so zákazníkmi, cestovné správy, štatistiky cien, inzercie, noviny, časopisy, katalógy, alebo samotní zákazníci.

### 2.1.2 Marketingový mix firmy

Spoločnosť sa zameriava na špecializovaný predaj výpočtovej, digitálnej a kancelárskej techniky. Vysoká úroveň a kvalifikovanosť poskytovaných služieb prináša zákazníkovi konkurenčné výhody a efektívne využitie ich investícií.

Produkt, ktorý firma ponúka, je na jednej strane len samotný **hmotný tovar**, napríklad CD, DVD nosiče. Firma tiež ponúka **hmotný tovar spolu so sprievodnými službami**, napríklad predaj počítačov, s nimi spojenú inštaláciu, predaj digitálnych fotoaparátov a s nimi spojené poradenstvo, návrh a realizácia počítačových sietí, kde okrem návrhu firma dodáva aj potrebný hardware. Firma taktiež ponúka **len služby**. Ide hlavne o návrhy a štúdie riešení informačných potrieb svojich zákazníkov, záručný a pozáručný servis výpočtovej a kancelárskej techniky, konfiguráciu software, konzultácie ekonomických software rôznych výrobcov, či prenájom prezentačnej techniky.

Pri stanovení ceny predávaných produktov a ponúkaných služieb firma používa stratégiu tvorby cien regulovaných trhom. To znamená, že prispôsobuje

---

<sup>1</sup> NOVATech, [online], [cit. 2010], URL < <http://novatech.sk/o-nas.php> >



konečné ceny predávaných produktov a poskytovaných služieb cenám ostatných subjektov poskytujúcich podobné, či rovnaké produkty a služby.

Ceny ponúkaných produktov a služieb sú stanovované podľa subjektívnej metódy stanovenia cien. Do úvahy sa pri stanovení cien služieb a produktov berie odhad efektívnosti ponúkaných služieb a produktov v súvislosti s ich hodnotou, ktorú vnímajú zákazníci.

Pri tvorbe cien sa uplatňuje i taktika tvorby individuálnych cien, týka sa to hlavne tvorby cien pri návrhoch a štúdiách riešení individuálnych informačných potrieb svojich zákazníkov.

Z hľadiska oceňovania produkčného mixu sú rozdielne oceňované samotné produkty a rozdielne samotné služby. Pri oceňovaní produktov ide o obchodnú prirážku, ktorá sa líši u jednotlivých produktov podľa výšky ceny konkrétnych produktov (najvyššia obchodná prirážka je na drobnom tovare: CD, DVD, USB kľúče a ostatný tovar, ktorého cena sa pohybuje do cca 100 €).

Firma poskytuje svoje služby prostredníctvom priameho predaja. Prvý kontakt sa uskutoční v predajni, kde si zákazník vyberie požadovaný produkt či službu, predovšetkým ide o počítačové zostavy, nastavenie domácich wifi sietí, a iné. Následne servisný pracovník, podľa požiadavky zákazníka, nainštaluje jemu poskytovaný hardware alebo služby na požadovanom mieste, zväčša v domácnosti zákazníka.

Firma využíva ako nástroj marketingovej komunikácie predovšetkým PR. Zúčastňuje sa ako sponzor alebo spolupartner rôznych spoločenských a kultúrnych akcií v meste Čadca a okolí, z nich napríklad detské tábory, Kysucký maratón, filmový festival Palárikova Raková. Firma sponzorovala aj Školu fotografie, ktorá sa konala v Čadci, a to bezplatným prenájomom a inštaláciou prezentačnej techniky.

Nástroj marketingového mixu, ľudský faktor, tvoria jednak zamestnanci firmy, ale aj zákazníci firmy. Na strane zamestnancov ide o osem, prevažne mladých, kvalifikovaných, skúsených zamestnancov. V predajni zákazníkom vždy ochotne poradia traja *obsluhujúci pracovníci*, predajcovia. Sú v pravidelnom kontakte so zákazníkmi, poskytujú im informácie a rady, reagujú na ich želania, pomáhajú im vytvoriť pre nich najlepšiu alternatívu riešenia problému. Predajcovia sú školení

o predávaných produktoch u svojich dodávateľov, ktorými sú aj samotní výrobcovia produktov. Medzi *obsluhujúcich pracovníkov* môžeme zaradiť aj dvoch technikov. Tí majú na starosti servis. Sú pravidelne školení v oblasti hardvérových a softvérových riešení informačných technológií, servisných riešení možných problémov.

Vo firme pôsobí aj *koncepčný pracovník*, ktorým je majiteľ firmy. Vytvára, ovplyvňuje a presadzuje marketingovú stratégiu firmy. Do styku so zákazníkmi prichádza len výnimočne, najmä, ak hľadá zákazníkov z oblasti stredných firiem, štátnej správy (ide napríklad o projekty realizácie počítačovej siete). Majiteľ sa tiež zaoberá vedením podniku, jeho prosperitou, plánovaním. Usmerňuje a koordinuje činnosť podriadených.

Ekonomka patrí k *podporným pracovníkom*. Má na starosti predovšetkým účtovníctvo firmy. Medzi podporných pracovníkov radíme aj webmastera, ktorý má na starosti správu internetovej stránky a správu serverov. Títo pracovníci nie sú v priamom kontakte so zákazníkmi.

Funkcie jednotlivých pracovníkov sa navzájom neprelínajú, nakoľko každý pracovník má určenú vo firme svoju úlohu. Napríklad ekonomka má na starosti najmä účtovníctvo firmy a majiteľ firmy je, okrem iného, zodpovedný za ekonomické riadenie firmy.

Zákazníci firmy si sami podľa svojich požiadaviek vyberajú služby, ktoré chcú využiť, diktujú si vlastné návrhy, podmienky, dotazy referujú predajcovi alebo technickému pracovníkovi. Svojím prístupom spolupodieľajú na vytváraní služby. Vtedy hovoríme o nich ako o *spoluproducentoch služby*.

Materiálne prostredie v sebe zahŕňa základné prostredie, ktoré tvorí exteriér a interiér predajne, a periférne prostredie.

Prevádzkou firmy je jej predajňa. Predajňa firmy je umiestnená v modernej budove blízko centra mesta. Na oknách predajne sú nalepené plagáty, ktoré informujú o práve prebiehajúcich akciách (v Prílohe číslo 2 Obrázok 1). Nápis sú dostatočne veľké na to, aby ich bolo dobre vidieť od hlavnej cesty. Pre zákazníkov je k dispozícii bezplatná parkovacia plocha pre 7 áut pred predajňou, s parkovacími miestami aj pre ľudí so zdravotným postihnutím. Bezbariérové sú riešené i vstupné priestory do predajne.

Predajná plocha predajne činí 50 m<sup>2</sup> (v Prílohe číslo 2 Obrázok 2). Tovar je v predajni umiestnený do regálov, ktoré sú buď otvorené (na nich sú napríklad

počítače, tlačiarne, monitory), alebo uzavreté (v nich sú notebooky, drobný materiál). Kvalitné osvetlenie predajne zabezpečujú efektívne rozmiestnené bodové svetlá. Celá predajňa je namaľovaná na bielo, navodzuje tak pokojnú atmosféru pri nákupe tovaru. Spríjemnenie nákupu v predajni podporuje aj hudobná kulisa. V predajni je pustená pomalá hudba, ktorá vyvoláva v zákazníkoch pokoj a stimuluje ich k nákupu.

Výzdoba predajne je vykonávaná príležitostne, najmä v období Vianoc, či Veľkej noci.

*Periférnym prostredím* nazývame propagačné materiály, ktoré si zákazník môže bezplatne vziať so sebou.

Podľa typu procesov vo firme rozlišujeme líniové, zákazkové i špecifické procesy. Medzi líniové patrí nákup výpočtovej, kancelárskej a digitálnej techniky priamo v predajni, objednanie a vyhotovenie služby a následná úhrada. Vytváranie špecifických balíčkov služieb, napríklad pre školy a veľké firmy, patrí k zákazkovým procesom prebiehajúcim v našej firme. Taktiež vo firme prebiehajú aj špecifické projektové procesy, prostredníctvom ktorých firma zhotovuje najmä náročné riešenia informačných potrieb svojich zákazníkov. Napríklad riešenie počítačových sietí firiem.

Pri členení procesov podľa stupňa kontaktu, rozlišujeme vo firme 2 typy procesov. *Procesy s nízkym a vysokým stupňom kontaktu*. Do kategórie s nízkym stupňom kontaktu patria všetky procesy týkajúce sa webmastera a ekonómky. Do druhej menovanej kategórie patria procesy na strane predajcov a technických pracovníkov.

### **2.1.3 Mezoprostredie firmy**

#### **Dodávatelia**

Dodávateľmi produktov, ktoré firma NOVATech s.r.o. ďalej predáva, sú veľkoobchody s výpočtovou, digitálnou a kancelárskou technikou, či samotní výrobcovia tejto techniky. Azda najväčším dodávateľom v oblasti osobných počítačov je spoločnosť Comfor. Firma NOVATech s.r.o. je autorizovaným predajcom a servisom jej počítačov.

Potrebné vybavenie predajne, hlavne nábytok, nakupuje firma od firmy OTTO Office. Nákup kancelárskych potrieb firma zabezpečuje v papiernictvách v meste Čadca.

## Konkurencia

Najvýraznejšou konkurenciou, ktorá ovplyvňuje firmu NOVATech s.r.o., je konkurencia vo vnútri odvetvia.

Na strane *konkurencie vo vnútri odvetvia* ide predovšetkým o firmy pôsobiace na území mesta Čadce alebo v jeho okolí, ktoré predávajú výpočtovú, digitálnu a kancelársku techniku alebo poskytujú podobné služby ako firma NOVATech s.r.o. Sú nimi:

- D. Data s.r.o. – predaj výpočtovej techniky,
- Mpk s.r.o. – predaj a servis výpočtovej techniky,
- Profinetwork s.r.o. - predaj a servis výpočtovej techniky.

Tieto firmy ovplyvňujú firmu NOVATech s.r.o. tým, že sa snažia uspokojiť rovnaké alebo podobné potreby zákazníkov alebo obslúžiť rovnaké či podobné skupiny zákazníkov.

Nová konkurencia je v dnešnej dobe v tomto obore podnikania skôr ojedinelý jav, nakoľko na trhu s predajom, predovšetkým, výpočtovej techniky, ako aj službami z tejto oblasti, existuje množstvo firiem ponúkajúcich už spomínané.

*Substitučnou* formou predaja kancelárskej, digitálnej a výpočtovej techniky je voči kamenným predajniam predovšetkým internetový obchod. Z nich napríklad: [www.pcmmania.sk](http://www.pcmmania.sk), [www.shark.sk](http://www.shark.sk), [www.alza.sk](http://www.alza.sk), [www.hej.sk](http://www.hej.sk).

Na strane *konkurencie dodávateľov* existujú dodávatelia, ktorí okrem toho, že dodávajú produkty firme, tieto produkty dodávajú aj konečným spotrebiteľom.

*Vplyv zákazníka* na firmu je veľmi ojedinelý, týka sa hlavne väčších firiem a orgánov štátnej správy. Tie majú veľkú vyjednávaciu pozíciu v oblasti zníženia cien, pretože najväčšie zákazky má firma práve od nich.

*Priamou konkurenciou* pre firmu NOVATech s.r.o., ktorá ju výrazne ovplyvňuje v jej rozhodovaní, ovplyvňuje tiež aj správanie zákazníkov, sú firmy pôsobiace v obore, teda tie, ktoré predávajú výpočtovú, digitálnu a kancelársku techniku, poskytujú zákazníkovi rovnaké alebo podobné služby ako firma NOVATech s.r.o.. Z nich napríklad: Mpk s.r.o., Profinetwork s.r.o., [www.shark.sk](http://www.shark.sk), [www.alza.sk](http://www.alza.sk).

Pre firmu NOVATech s.r.o. môžu byť *nepriamou konkurenciou* obchody predávajúce rôzne produkty v blízkom okolí predajne firmy. Môže ňou byť napríklad predajňa firmy Elka, ktorá ponúka spotrebnú elektroniku a elektrospotrebiče.

## **Prostredníci**

Firma NOVATech s.r.o. nevyužíva pri predaji produktov a služieb žiadnych prostredníkov. Zákazníci si nakúpený tovar a poskytnuté služby vyzdvihujú priamo z predajne firmy.

## **Zákazníci**

Za svoje viac ako 10 ročné pôsobenie na trhu s výpočtovou technikou v okrese Čadca si spoločnosť NOVATech s.r.o. získala mnoho zákazníkov nielen z okresu Čadca. Spoločnosť dosiahla tejto úrovne hlavne svojím kvalitným, kvalifikovaným a ľudským prístupom k potrebám svojich zákazníkov.

Firma NOVATech s.r.o. má zastúpenie predovšetkým v segmente malých a stredných firiem pôsobiach v okrese Čadca, orgánoch štátnej správy, domácich užívateľoch.

Segment malých a stredných firiem a orgánov štátnej správy požaduje predovšetkým riešenia počítačových sietí. To znamená kompletná vybavenosť firiem a orgánov štátnej správy servermi, počítačmi, tlačiarňami a ostatnými perifériami. Taktiež je pre tento segment dôležitá aj servisná starostlivosť, najmä inštalácia potrebného softwaru, oprava poškodeného hardwaru alebo oprava nefungujúcich počítačov. Podiel tohto segmentu na tržbách je približne 40 %.

Segment domácich užívateľov by sme mohli rozdeliť na bežných užívateľov, ktorý nakupujú najmä drobný tovar, ako USB kľúče, prázdne CD, DVD médiá. Prípadne nakupujú počítačové zostavy, notebooky, videokamery, fotoaparáty, ktorých nákup uskutočňujú len ojedinele, raz za niekoľko rokov. Druhou skupinou domácich užívateľov sú počítačovní nadšenci, ktorí sledujú trendy v informačných technológiách, snažia sa tieto trendy aj vyskúšať, vlastniť. Kupujú najmä hardwarové komponenty, aby vylepšili svoje súčasné počítačové zostavy (najnovšie modely grafických či zvukových kariet, procesorov, Blue-Ray mechaniky, klávesnice, reproduktory). Celkový podiel segmentu domácich užívateľov na tržbách je zhruba 60 %.

Služby, ktoré požadujú zákazníci sú predovšetkým implementačné služby, riešenia sietí, či servisné služby. Zákazníci okrem toho nakupujú aj tovar, ktorý firma predáva. Ide predovšetkým o počítače, notebooky, servery, ich periférie, ako monitory, tlačiarne, multifunkčné zariadenia, projektory, klávesnice, myši. Taktiež zákazníci nakupujú aj hardwarové komponenty do počítačov (procesory, pamäte,

základné dosky, disky, DVD alebo Blue-Ray mechaniky, grafické a zvukové karty). Veľký dopyt zo strany zákazníkov je aj po prenosných pamätiach (najmä USB kľúče), multimediálnej technike (mp3 prehrávače, slúchadlá, reproduktory), sieťové prvky (route, sieťové karty, modemy, VOIP produkty), médiá (DVD, CD, Blue-Ray), foto - video produkty (videokamery, fotoaparáty).

Obdobie, kedy zákazníci uskutočňujú najväčšie nákupy, je hlavne na konci roku. Vtedy predovšetkým firmy potrebujú navýšiť svoje účtovné náklady kvôli zníženiu základu dane z príjmu. Rovnako je toto obdobie aj charakteristické predvianočnými nákupmi. Vtedy najmä domáci užívatelia nakupujú darčeky pre svojich známych a rodiny. Ďalším významným obdobím s vysokým podielom nákupov uskutočňovaných zákazníkmi, je na začiatku roku, kedy predovšetkým firmy hľadajú a uskutočňujú riešenia svojho IT prostredia do nasledujúceho účtovného obdobia. Veľmi dôležitým je aj obdobie na začiatku letných prázdnin. Rodičia nakupujú svojim deťom ako darčeky za vysvedčenie počítače, notebooky, a podobne. Takisto v tomto období rastie aj dopyt po produktoch z oblasti foto – video, kvôli začiatku dovolenkovej sezóny.

Pomer veľkých a malých nákupov zákazníkov je zhruba rovnaký. Polovicu tvoria väčšie nákupy (počítačové zostavy, riešenia firiem v oblasti IT sietí, a podobne) a polovicu nákupov zahŕňajú menšie nákupy (drobný materiál: CD, DVD médiá, USB kľúče, slúchadlá, a iné).

### **Verejnosť**

Firmu ovplyvňuje *finančná verejnosť*, ktorou sú banky poskytujúce firme úvery; Sociálna poisťovňa, Všeobecná zdravotná poisťovňa; leasingové spoločnosti. Tie majú vplyv na image firmy na finančnom trhu.

*Vnútorou verejnosťou* sú zamestnanci firmy, ktorí si utvárajú mienku o firme, v ktorej pracujú. Svoje postoje prenášajú na *všeobecnú verejnosť*. Je to najširšia verejnosť, ktorá vytvára postoje k predávaným produktom a obchodným praktikám firmy, ovplyvňuje zákazníkov firmy. Zákazníci v prípade zlej mienky o firme môžu prejsť ku konkurencii.

## **2.2 Charakteristika makroprostredia firmy NOVATech**

### **2.2.1 Demografické vplyvy**

Veľkosť populácie, žijúcej k 23.11.2009 v okrese Čadca s plochou 760, 6 km<sup>2</sup>, je približne 92 454 obyvateľov.<sup>2</sup> Z toho žije 43 % v mestách (Čadca, Krásno nad Kysucou, Turzovka), ostatných 57 % obyvateľov žije prevažne v rodinných domoch v obciach okresu Čadca.<sup>3</sup> Pomerne veľké obyvateľstvo okresu Čadca znamená pre firmu NOVATech s.r.o. veľké množstvo potenciálnych zákazníkov.

### **2.2.2 Ekonomické vplyvy**

K 31. 12. 2009 bol počet nezamestnaných obyvateľov v okrese Čadca 11,12 %<sup>4</sup> z celkového počtu obyvateľov. V porovnaní s predchádzajúcim mesiacom ide o nárast o 0,35 %. Táto zmena je vyvolaná hlavne sezónnou nezamestnanosťou, kedy je nízky dopyt po sezónnych prácach, hlavne v odvetví stavebníctva. Približne koncom prvého kvartálu roku 2010 sa očakáva ďalší nárast počtu nezamestnaných. Pôjde hlavne o obyvateľov okresu, ktorí pracovali v Českej republike a k 31. 12. 2009 dostali výpovede s dvojmesačnou výpovednou lehotou. Znižovanie stavu zamestnancov je zapríčinené predovšetkým celosvetovou ekonomickou krízou. Zamestnávateľia nedostávajú objednávky a tým pádom znižujú nadbytok nepotrebných pracovných miest.

Zvyšujúca sa nezamestnanosť znamená stále menej ľudí, ktorí majú pravidelný príjem. Preto môžeme očakávať, že ľudia budú menej utrácať za kúpu výpočtovej, digitálnej a kancelárskej techniky a budú svoje príjmy viac smerovať na nákup potrebných vecí, napríklad stravy.

Priemerná mesačná mzda v okrese Čadca činila k 31. 12. 2009 571€.<sup>5</sup> Oproti predchádzajúcemu obdobiu, kedy sa výška priemernej mesačnej mzdy pohybovala na hranici 550€, ide o mierny nárast.

Tento nárast priemernej mesačnej mzdy však nemusí vyvolať zvýšený záujem o informačné technológie ako také. Ľudia investujú do počítačov skôr z iných

---

<sup>2</sup> Štatistický úrad SR, [online], [cit. 23. 11. 2009], URL < <http://portal.statistics.sk/showdoc.do?docid=4476> >

<sup>3</sup> Štatistický úrad SR, [online], [cit. 24. 02. 2010],  
URL < [http://portal.statistics.sk/files/Sekcie/sek\\_600/Demografia/Obyvatelstvo/2009/obce\\_2008.pdf](http://portal.statistics.sk/files/Sekcie/sek_600/Demografia/Obyvatelstvo/2009/obce_2008.pdf) >

<sup>4</sup> Rozvoj vidieka.sk, [online], [cit. 24. 02. 2010], URL < <http://files.rozvojvidieka.webnode.sk/200005079-25a6c26a0e/Miera%20nezamestnanosti%2020091231.doc> >

<sup>5</sup> Štatistický úrad SR, [online], [cit. 29. 07. 2009], URL < <http://portal.statistics.sk/showdoc.do?docid=5526> >

dôvodov, než kvôli zvýšeniu svojich príjmov. Činia tak najmä v období, kedy potrebujú vymeniť svoju starú výpočtovú, digitálnu, či kancelársku techniku za novú.

### **2.2.3 Prírodné vplyvy**

Z geografického hľadiska má okres veľmi výhodnú dopravnú polohu. Okres Čadca možno zaradiť medzi okresy prihraničného charakteru. Na severe hraničí s Poľskou republikou (Sliezske vojvodstvo), na západe s Českou republikou (okresy: Frýdek – Místek a Vsetín), na juhu s Považským regiónom (okresy: Považská Bystrica, Žilina, Bytča) a okresom – Kysucké Nové Mesto a na severovýchode s regiónom Orava (okresy :Námestovo a Dolný Kubín.)

Výhodou polohy pre firmu NOVATech s.r.o. je, že môže nakupovať produkty z veľkoobchodov s kancelárskou, digitálnou a výpočtovou technikou z oboch susedných štátov, ktoré tieto produkty ponúkajú väčšinou lacnejšie ako slovenské veľkoobchody. Rovnako je táto poloha aj nevýhodou, pretože zákazníci si môžu výpočtovú, kancelársku a digitálnu techniku kúpiť v obchodoch niektorého susedného štátu.

Ekológia je veľmi dôležitý faktor, ktorý musí firma rešpektovať. Ide predovšetkým o rôzne normy a nariadenia týkajúce sa ekológie, ktoré firmu ovplyvňujú. Sú nimi hlavne Zákon č. 223/2001 Z. z. o odpadoch, Vyhláška Ministerstva životného prostredia Slovenskej republiky č. 283/2001 Z. z. o vykonaní niektorých ustanovení zákona o odpadoch, Vyhláška Ministerstva životného prostredia Slovenskej republiky č. 284/2001 Z. z., ktorou sa ustanovuje Katalóg odpadov, Smernica 2002/96/ES Európskeho parlamentu a Rady o odpade z elektrických a elektronických zariadení, Zákon č. 733/2004 Z. z., ktorým sa mení a dopĺňa zákon č. 223/2001 Z. z. o odpadoch, Vyhláška Ministerstva životného prostredia Slovenskej republiky č. 388/2005 Z. z. o nakladaní s elektrozariadeniami a s elektroodpadom. Firma tieto normy a nariadenia rešpektuje.

### **2.2.4 Technologické vplyvy**

Neustály pokrok v oblasti nových technológií núti firmu NOVATech s.r.o. kladť vysoký dôraz na vzdelávanie, spoznávanie nových technológií, ich zavádzanie do praxe, ponuka nových technológií zákazníkom a ich následný predaj.

O novinkách na IT trhu sa firma dozvedá od svojich dodávateľov alebo priamo od výrobcov produktov. Rovnako sa k informáciám dostávajú aj vďaka širokému



spektre časopisov, ktoré sa venujú práve informačným technológiám. Následné školenia zamestnancov v oblasti noviniek a trendov IT prebiehajú väčšinou u dodávateľov produktov alebo u samotných výrobcov noviniek.

K súčasným trendom patria napríklad zvýšené osvojovanie pevných úložísk (diskov SSD), rozhranie USB 3.0 a technológie DDR3, to všetko v spojení so zvýšenou dôverou v trh pamätí.<sup>6</sup>

### 2.2.5 Legislatívne vplyvy

Na všetku činnosť firmy má vplyv sústava zákonov, predpisov, obmedzení, noriem a vyhlášok SR v aktuálnom znení.

Ide hlavne o nasledujúce zákony:

*Občiansky zákonník*<sup>7</sup>, ktorý upravuje majetkové vzťahy fyzických a právnických osôb, majetkové vzťahy medzi týmito osobami a štátom, ako aj vzťahy vyplývajúce z práva na ochranu osôb, pokiaľ tieto občianskoprávne vzťahy neupravujú iné zákony.

*Zákon o dani z príjmov*<sup>8</sup>, ktorý upravuje daň z príjmov fyzickej osoby alebo právnickej osoby a spôsob platenia a vyberania dane.

*Zákon o ochrane spotrebiteľa*<sup>9</sup>, ktorý upravuje povinnosti výrobcov a práva spotrebiteľov, predávajúcich, dovozcov a dodávateľov, pôsobnosť orgánov verejnej správy v oblasti ochrany spotrebiteľa, postavenie právnických osôb založených alebo zriadených na ochranu spotrebiteľa.

*Živnostenský zákon*, ktorý upravuje podmienky živnostenského podnikania.

*Zákon o účtovníctve*<sup>10</sup>, ktorý upravuje rozsah, spôsob a preukázateľnosť vedenia účtovníctva právnických osôb, ktoré majú sídlo na území Slovenskej republiky; zahraničných osôb, ak na území Slovenskej republiky podnikajú alebo vykonávajú inú činnosť podľa osobitných predpisov; fyzických osôb, ktoré podnikajú alebo vykonávajú inú samostatnú zárobkovú činnosť, ak preukazujú svoje výdavky vynaložené na dosiahnutie, zabezpečenie a udržanie príjmov na účely zistenia

---

<sup>6</sup> IT News, [online], [cit. 2009],

URL < <http://www.itnews.sk/spravy/hardware/2010-02-18/c132014-prognozy-a-trendy-na-trhu-pamati-na-rok-2010> >

<sup>7</sup> Vyvlastnenie, [online], [cit. 22. 01. 2010], URL < <http://www.vyvlastnenie.sk/predpisy/obciansky-zakonnik/> >

<sup>8</sup> Finance.sk, [online], [cit. 2000 - 2010],

URL < <http://www.finance.sk/download/175-zakon-c-595-2003-z-z-o-dani-z-prijmov/> >

<sup>9</sup> COOP PRODUKT SLOVENSKO, [online], [cit. 2007],

URL < [http://www.cpscoop.sk/cps\\_sk/prilohy/2007061502.pdf](http://www.cpscoop.sk/cps_sk/prilohy/2007061502.pdf) >

<sup>10</sup> Finance.sk, [online], [cit. 2000 - 2010], URL < <http://www.finance.sk/hospodarstvo/zakony/o-uctovnictve/> >

základu dane z príjmov podľa osobitného predpisu s výnimkou fyzických osôb, ktoré vedú daňovú evidenciu podľa osobitného predpisu; rozsah, obsah a preukázateľnosť účtovnej závierky.

*Zákonník práce*<sup>11</sup>, ktorý upravuje individuálne pracovnoprávne vzťahy v súvislosti s výkonom závislej práce fyzických osôb pre právnické osoby alebo fyzické osoby a kolektívne pracovnoprávne vzťahy.

*Obchodný zákonník*<sup>12</sup>, ktorý upravuje postavenie podnikateľov, obchodné záväzkové vzťahy, ako aj niektoré iné vzťahy súvisiace s podnikaním. Uvedené vzťahy sa spravujú ustanoveniami tohto zákona. Ak niektoré otázky nemožno riešiť podľa týchto ustanovení, riešia sa podľa predpisov občianskeho práva. Ak ich nemožno riešiť ani podľa týchto predpisov, posúdia sa podľa obchodných zvyklostí, a ak ich niet, podľa zásad, na ktorých spočíva tento zákon.

*Zákon o odpadoch*<sup>13</sup>, ktorý upravuje pôsobnosť orgánov štátnej správy a obcí, práva a povinnosti právnických osôb a fyzických osôb pri predchádzaní vzniku odpadov a pri nakladaní s odpadmi, zodpovednosť za porušenie povinností na úseku odpadového hospodárstva a zriadenie Recyklačného fondu.

*Vyhláška Ministerstva životného prostredia Slovenskej republiky č. 284/2001 Z. z., o nakladaní s elektrozariadeniami a s elektroodpadom.*

*Smernica Európskeho parlamentu a Rady č. 96 z roku 2002, ktorá upravuje nakladanie s odpadom z elektrických a elektronických zariadení.*

Pokiaľ by napríklad došlo k zvýšeniu dane z príjmov právnických osôb, firma by musela náklady v podobe dane premietnuť do cien predávaných produktov a ponúkaných služieb. To by mohlo mať za následok pokles zákazníkov.

---

<sup>11</sup> PORADA.sk, [online], [cit. 2004 - 2010],  
URL < <http://www.porada.sk/t56527-zakonnik-prace-od-1-3-2009-a.html#911> >

<sup>12</sup> PORADA.sk, [online], [cit. 2004 - 2010],  
URL < <http://www.porada.sk/t16766-obchodny-zakonnik-od-1-1-2009-a.html> >

<sup>13</sup> Zbierka, [online], [cit. 1999 – 2010],  
URL < <http://www.zbierka.sk/zz/predpisy/default.aspx?PredpisID=15802&FileName=01-z223&Rocnik=2001> >

### 3. Teoretické východiská merania spokojnosti zákazníkov

#### 3.1 Služba

Službu popisujem z dôvodu, že služby sú hlavným predmetom činnosti spoločnosti NOVATech s.r.o.

Kotler definuje službu ako akúkoľvek aktivitu alebo činnosť, ktorá môže byť poskytnutá jednou stranou druhej. Má nehmotnú povahu a neprináša vlastníctvo. Jej produkcia môže, ale nemusí byť spojená s fyzickým vlastníctvom. [4]

Payne definuje službu ako činnosť, ktorá má určitý prvok nehmotnosti a vyžaduje určité vzájomné pôsobenie so zákazníkom alebo s jeho majetkom. Výsledkom služby pritom nie je prevod vlastníctva z poskytovateľa služby na zákazníka. Služba môže viesť k zmene podmienok a jej produkcia môže, či nemusí byť úzko spojená s fyzickým produktom. [6]

Rozlišujeme päť kategórií služieb [4]:

1. Čistý hmotný tovar – s výrobkom nie sú spojené žiadne služby.
2. Hmotný tovar sprevádzaný jednou alebo viacerými službami – napr. predaj pokročilých výrobkov, ktorý často závisí na kvalite a dostupnosti súvisiacich služieb.
3. Hybridná ponuka – so základnými službami je dodávaný i fyzický výrobok. Pomer ponuky tovarov a služieb je rovnaký.
4. Služba sprevádzaná drobným tovarom – ponuku tvorí hlavná služba, sprievodné služby a podporný tovar.
5. Čistá služba – so službou nie sú spojené žiadne výrobky.

Služby sú charakterizované piatimi vlastnosťami: **nehmotnosť**, **neoddeliteľnosť**, **premenlivosť**, **pominuteľnosť** a **absencia vlastníctva**. [4]

**Nehmotnosť** služieb súvisí s tým, že služby sú do značnej miery abstraktné a nehmotné. [6] Služby nemožno jednoducho vystaviť, ani si ich pred zakúpením prehliadnuť, ochutnať, vypočítať alebo sa ich dotknúť. Pretože ponuka služieb nemá hmotné charakteristiky, ktoré by si mohli kupujúci pred nákupom zhodnotiť, panuje u kupujúcich zvýšená neistota. Aby kupujúci túto neistotu znížili, snažia sa nájsť informácie o kvalite služieb. Vytvárajú si závery na základe viditeľných atribútov,

akými sú lokalita, zamestnanci, vybavenie, komunikačné materiály a cena. Úlohou poskytovateľa služieb je teda dostatočne doložiť kvalitu, snažiť sa dať službe hmotnú podobu a zaistiť konkrétne dôkazy o ponúkaných výhodách.

**Neoddeliteľnosť** služieb súvisí s faktom, že výroba a spotreba služieb väčšinou prebiehajú súčasne a za účasti zákazníka. [6] Neoddeliteľnosť znamená, že služby nemožno oddeliť od ich poskytovateľov, či už sú nimi ľudia alebo stroje. Pokiaľ zamestnanec poskytuje službu, stáva sa jej súčasťou. Pretože je pri produkcii služby prítomný aj zákazník, špecifickým rysom marketingu služieb je interakcie medzi zákazníkom a poskytovateľom. Na konečný výsledok má vplyv ako zákazník, tak aj poskytovateľ.

**Premenlivosť** služieb je dôsledkom toho, že služby nie sú štandardné a sú vysoko premenlivé. [6] Premenlivosť služieb znamená, že kvalita služieb je závislá na tom, kto tieto služby poskytuje, a tiež na tom, kedy, kde a ako sú poskytované. Kvalitu služieb ako takú je možné len náročne riadiť.

**Pominuteľnosť** služieb je odvodená od nemožnosti skladovať služby. [6] Pominuteľnosť služieb nie je problémom, pokiaľ je dopyt stály. Keď je však kolísavý, servisné služby často problémy. Firmy poskytujúce služby môžu využiť niekoľko stratégií, ako lepšie vyrovnať ponuku služieb s dopytom po nich. Na strane dopytu ide o diferencovanú cenovú politiku, kedy sú účtované rôzne ceny v rôznej dobe, táto stratégia pomáha presunúť časť dopytu zo špičky na inú dobu. Počas špičky je možné čakajúcim zákazníkom ponúknuť alternatívne služby. Pri práci s dopytom pomáhajú aj systémy rezervácií. Na strane ponuky môžu firmy prijímať zamestnancov na čiastočný úväzok, ktorý pomôžu s obsluhou v kritických obdobiach. Poskytovatelia môžu tiež presunúť niektoré nekomplikované úlohy na zákazníkov. Alebo môžu niekoľkí poskytovatelia služby zdieľať.

**Absencia vlastníctva** súvisí s nemožnosťou vlastniť službu. Zákazníci kúpou výrobku získavajú k nemu neobmedzený prístup. To preto, že daný produkt vlastní. Oproti tomu službu nemožno vlastniť. Spotrebiteľ má často k službe prístup len po obmedzenú dobu. Poskytovatelia služieb sa kvôli absencii vlastníctva musia snažiť posilňovať identitu značky a spriaznenosť so zákazníkom pomocou niektorých metód.

## 3.2 Zákazník

„Zákazník je v najširšom slova zmysle ten, kto prejavuje záujem o ponuku produktov a služieb, kto vstupuje do jednaní s firmou, kto si prehliada vystavený tovar (fyzicky alebo virtuálne).“<sup>14</sup>

### 3.2.1 Poznávanie zákazníkov

Pravdepodobne už od počiatkov ľudskej spoločnosti si už prví obchodníci a výrobcovia museli všímať svojich zákazníkov. Pozorovali ako reagujú na predloženú ponuku, ako si vyberajú ponúkaný tovar, a zároveň tiež naslúchali a registrovali, čo by ich zákazníci chceli a potrebovali. [2]

Poznávanie zákazníkov je možné obsahovo, tematicky priblížiť nasledujúcimi šiestimi základnými okruhmi [2]:

1. Socioekonomický profil zákazníkov – kto sú alebo by mohli byť naši zákazníci. Aké sú ich sociodemografické charakteristiky ako pohlavie, vek, dosiahnuté vzdelanie, rodinný stav, počet detí, miesto bydliska, atď.
2. Životné podmienky zákazníkov – životná úroveň vyplývajúca z výšky ich príjmov a výdajov, zo stupňa vybavenosti domácností, hlavne predmety dlhodobej spotreby, a iné.
3. Životný štýl zákazníkov – vychádza z ich pracovných a mimopracovných, voľnočasových aktivít, akými sú rekreácia, šport, kultúra, vzdelávanie, cestovanie, či starostlivosť o domácnosť a rodinu.
4. Hodnotové orientácie zákazníkov - čomu veria a dávajú prednosť, ich názory na život, životné postoje a orientácia, politické preferencie, a pod.
5. Nákupné správanie a rozhodovanie zákazníkov – podľa čoho sa rozhodujú v najrôznejších životných situáciách, hlavne ako zákazníci a spotrebitelia pri nákupe (o aký tovar a služby majú, či naopak nemajú záujem, nakoľko sú pre nich pri nákupe dôležité zložky ako cena, kvalita, distribúcia či propagácia), ale tiež ako občania pri voľbách.

---

<sup>14</sup> ZAMAZALOVÁ, M. *Marketing obchodní firmy*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2009. 240 s. ISBN 978-80-247-2049-4. Str. 67.

6. Vnímanie a vplyv marketingovej komunikácie – aké sledujú prostriedky komunikácie, do akej miery sú ovplyvniteľní marketingovou a podnikovou komunikáciou.

Vo všetkých uvedených oblastiach by sa navyše malo naše poznávanie zamerať na odhalenie nových problémov (potrieb, očakávaní, prianí, spokojnosti). Aj keď niekedy nie sú tieto nové problémy uvedomované ani samotnými zákazníkmi, môžu sa stať kľúčovou výzvou, možnosťou a smerom ďalšej orientácie podnikania. [2]

### 3.2.2 Spotrebiteľské správanie

**Nákupným správaním** spotrebiteľa rozumieme nákupné správanie konečných spotrebiteľov, jednotlivcov a domácností, ktoré kupujú tovar a služby pre osobnú potrebu. Spolu títo koneční spotrebiteľia tvoria **spotrebný trh**. [4]

Pokiaľ sa chceme zaoberať nákupným správaním, musíme ho skúmať v súvislosti so spotrebiteľským správaním. [8]

**Spotrebiteľské správanie** znamená správanie ľudí, konečných spotrebiteľov, ktoré sa vzťahuje k získavaniu, používaniu a odkladaniu spotrebných výrobkov či služieb. Nevzťahuje sa len k samotnému procesu používania produktov i služieb alebo k ich zaobstaraniu prostredníctvom nákupu, ale ide o správanie ľudí vo všetkých fázach, ktorými spotrebiteľ prechádza: od uvedomenia si istej potreby cez rozhodovanie o vhodnom variante produktu, či služby pre nákup, vlastnú nákupnú akciu až po ďalšie správanie súvisiace s používaním a následne s odkladaním produktov. Ide takisto o zachytenie rôznych vplyvov, ktoré pôsobia na spotrebiteľa počas tohto procesu. Spotrebiteľské správanie je ovplyvnené psychickými predispozíciami jedinca (jeho osobnosťou) a charakteristikou prírodných procesov (vnímaním, pamäťou, myslením, apod.). Je na rozhodnutí každého spotrebiteľa, ako rozdelí svoje zdroje (čas, peniaze, úsilie) na položky, ktoré súvisia so spotrebou. [8]

Spotrebiteľské správanie môžeme vysvetliť pomocou nasledujúcich prístupov [8]:

1. racionálny prístup;
2. psychologické prístupy;
3. sociologické prístupy;

#### 4. komplexné prístupy.

Tieto prístupy predstavujú rôzne pohľady na spotrebiteľské správanie, podľa toho, ktorý faktor je chápaný ako dominantný pre prejavy v spotrebnom správaní. Nie je možné povedať, že by niektorý z teoretických modelov bol vhodnejší než iný. Vždy záleží na konkrétnej situácii, v ktorej sa spotrebiteľ nachádza, táto situácia je spojená so spotrebiteľským správaním. Záleží tiež na konkrétnej osobe, ktorej sa spotrebiteľské správanie týka. Najucelenejší pohľad na spotrebiteľské správanie nám poskytuje komplexný prístup, ktorý spája a snaží sa postihnúť všetky determinujúce faktory. Jeden z komplexných modelov pracuje s tzv. čiernou skrinkou spotrebiteľa. [8]

1. **Racionálny prístup** vychádza z charakteristiky spotrebiteľa ako bytosti, ktorá má rozum, ktorá sa rozhoduje na základe racionálneho zvažovania úžitkov a prínosov plynúcich z nákupného rozhodnutia a ich porovnávania s cenami, príjmami, dostupnosťou obchodu, a pod.

2. **Psychologické prístupy** sa opierajú o psychické faktory, ktoré sa uplatňujú v spotrebiteľskom správaní človeka. Používajú sa napríklad modely predpokladajúce, že určité podnety z vonku spôsobia konkrétny typ odozvy formou istého správania spotrebiteľa. V týchto modeloch sa zvažujú len merateľné premenné v správaní jedinca. Pretože vychádzajú z toho, že určité správanie je naučené vo väzbe na isté podnety, hovorí sa o nich tiež ako o modeloch vychádzajúcich z teórie učenia. Iným príkladom psychologického prístupu môže byť psychoanalytické chápanie spotrebiteľského správania založené na Freudovom učení o vzájomnom pôsobení podvedomia a vedomia.

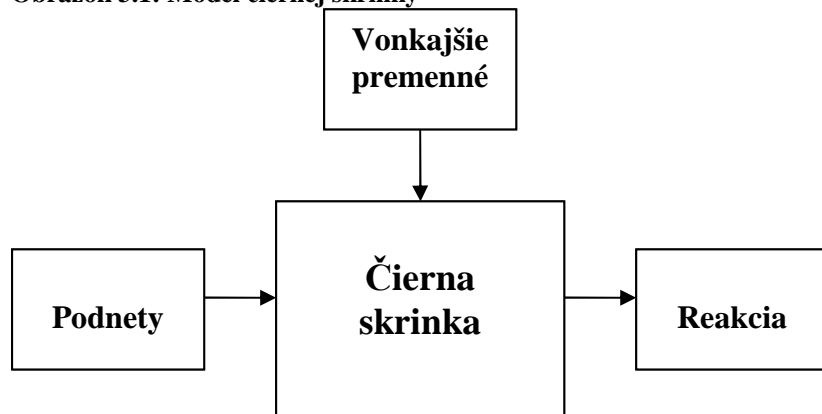
3. **Sociologické prístupy** vyzdvihujú v správaní spotrebiteľa sociálny prvok, ktorý sa podieľa na jeho rozhodovaní. Tento prvok je spojený s úsilím získať uznanie v určitej skupine ľudí, zaujať určitý spoločenský status.

4. **Komplexný prístup** znižuje slabinu uvádzaných prístupov, a to, že tieto prístupy neberú do úvahy ďalšie faktory, ktoré sa podieľajú na formovaní správania spotrebiteľa. Medzi komplexné prístupy patrí napríklad model čiernej skrinky.

**Čierna skrinka** je chápaná ako myseľ spotrebiteľa, na ktorú pôsobí mnoho vonkajších podnetov, ktoré aktivujú priebeh procesov v čiernej skrinke. V nej prebieha rozhodovanie, ktorého výsledkom je určitá reakcia v podobe nákupu

výrobku či služby alebo odmietnutie nákupu. Dôsledky tohto jednanie sa spätne prejavujú v predispozíciách jedinca a jeho ďalšom nákupnom správaní. [8]

Obrázok 3.1: Model čiernej skrinky



Zdroj: <[http://www.synext.cz/images/clanky/cerna\\_skrinka.jpg](http://www.synext.cz/images/clanky/cerna_skrinka.jpg)>

### Faktory ovplyvňujúce spotrebiteľské správanie

Spotrebitelia sú pri svojich nákupoch významne ovplyvňovaní kultúrnymi, spoločenskými, osobnými a psychologickými faktormi. [4]

**Kultúrne faktory** majú na správanie spotrebiteľov najsilnejší a najvýznamnejší vplyv. Je potrebné chápať rolu, ktorú zohráva kultúra, subkultúra a spoločenská trieda spotrebiteľa.

*Kultúrou* nazývame súbor základných hodnôt, postojov, prianí a správania, ktoré člen spoločnosti prijíma od rodiny a ďalších potrebných inštitúcií.

Pod pojmom *subkultúra* chápeme skupiny ľudí, ktorí zdieľajú rovnaké hodnotové systémy na základe spoločných životných skúseností a situácií.

*Spoločenskými triedami* rozumieme trvalé a usporiadané rozdelenie spoločnosti. Členovia jednotlivých spoločenských tried zdieľajú podobné hodnoty, záujmy a vzorce správania.

Spotrebiteľské správanie ovplyvňujú ďalej **spoločenské faktory**, napríklad menšie skupiny spotrebiteľov, rodina, sociálne postavenie a rola.

Skupiny, ktoré majú priamy vplyv na človeka a do ktorých osoba patrí, sa nazývajú *členské skupiny*. Niekedy ide o *primárne skupiny*, kde dochádza k pravidelnej, ale neformálnej interakcii (rodina, priatelia, susedia, spolupracovníci, či spolužiaci). Ďalej existujú *sekundárne skupiny*, ktoré sú formálnejšie a ich interakcia je nepravidelná. *Referenčné skupiny* sú také skupiny, ktoré majú priamy alebo



nepriamy vplyv na názory a spotrebiteľské správanie spotrebiteľa. *Aspiračná skupina* je taká skupina, do ktorej chce jedinec patriť.

V živote kupujúceho rozlišujeme dva typy rodiny. Rodičia kupujúceho tvoria tzv. **rodinu orientácie**. Rodičia vedú svoje deti k náboženským, politickým a ekonomickým postojom a formujú ich osobné ambície, sebaúctu, a lásku. Aj napriek tomu, že deti, ako kupujúci, s rodinou už nie sú v kontakte, ich nákupné správanie je rodinou stále ovplyvňované. **Rodina prokreácie**, partner a deti kupujúceho, má na každodenné spotrebiteľské správanie priamy vplyv. Táto rodina predstavuje najdôležitejšiu spotrebiteľskú nákupnú organizáciu v spoločnosti.

Postavenie jednotlivca v rámci každej skupiny je definované pomocou **roly** a **statusu**. *Rola* zahŕňa všetky činnosti, ktoré od osoby očakáva jej okolie. Každá rola je spojená so *statusom*, ktorý odráža všeobecnú vážnosť, ktorú rola v spoločnosti vzbudzuje.

Rozhodnutia kupujúceho sú ovplyvňované ďalej **osobnými charakteristikami**, ako vek, fáza života, zamestnanie, ekonomická situácia, životný štýl, osobnosť či vnímanie samého seba.

V priebehu života sa menia potreby a zároveň tiež spotrebiteľské správanie v každej oblasti života. S rastúcim *vekom* sa menia aj hodnoty a postoje ľudí, ktoré sa prejavujú v spotrebiteľskom správaní. Nákup je tiež ovplyvňovaný *životným cyklom rodiny*, teda fázami, ktorými prechádza rodina počas svojej existencie. [8; 4]

Spotrebiteľské správanie nie je ovplyvňované len samotným **zamestnaním**, ale tiež **pracovnou pozíciou**. Iné potreby a iný spôsob ich uspokojovania budú vyhľadávať ľudia rôznych profesií. Tiež fakt, že sa jedná o radového zamestnanca alebo o vedúceho pracovníka, sa odráža v spôsobe života jednotlivca, a tým aj v jeho spotrebiteľskom správaní. [8]

**Ekonomická situácia** ovplyvňuje typ tovarov a služieb, ktoré človek kupuje. Príjmy a výdaje domácnosti, príjem na člena domácnosti, jeho výška, stabilita, časová frekvencia, množstvo úspor, vzťah výdajov financií v pomere k sporeniu, celková výška majetku ovplyvňujú spotrebiteľské správanie jedinca. Od ekonomickej situácie domácností a jedincov sa okrem iného významne odvíja aj **citlivosť spotrebiteľov na cenu**. [8]

Spôsob života jednotlivca, ktorý je vyjadrovaný jeho aktivitami, záujmami a názormi nazývame **životný štýl**. Životný štýl neodráža len spoločenskú triedu a osobnosť človeka. Zobrazuje celý vzorec správania a vzájomného pôsobenia na okolie. Spôsob, akým meriame životný štýl, sa nazýva **psychografika**. Je to „technológia pre meranie a tvorbu klasifikácií životného štýlu. Zahŕňa sledovanie hlavných charakteristík spotrebiteľa, tzv. AIO (activities, interests, opinions).“<sup>15</sup>

**Osobnosť** predstavuje jedinečné psychologické charakteristiky, ktoré vedú k relatívne trvalým reakciám na okolné prostredie. Osobnosť je zvyčajne popisovaná pomocou termínov ako sebadôvera, prevaha, spoločnosť, autonómia, nepriebojnosť, prispôsobivosť a agresivita. [4]

Nákupné rozhodnutia sú ovplyvňované aj nasledujúcimi štyrmi **psychologickými faktormi**: motiváciou, vnímaním, učením a presvedčením a postojmi. [4]

Človek má stále mnoho *potrieb*. Ide o biologické potreby, ktoré vyplývajú zo stavov napätia ako je hlad, smäd či nepohodlie. Iné potreby môžu byť psychologického rázu, vznikajú z túžby po uznaní, úcte alebo spolupatričnosti. Väčšina týchto potrieb nie je dostatočne silná na to, aby motivovala jedinca ku konaniu. Z potreby sa stáva *motív* vo chvíli, kedy táto potreba dosiahne určitú hladinu intenzity. Motív je potreba, ktorá dosiahne takú silu, že sa ju jednotlivec snaží uspokojiť. [4]

Najznámejšou teóriou o ľudskej motivácii je teória Abrahama Maslowa.

Abraham Maslow sa pokúsil vysvetliť dôvod, prečo sú ľudia v určitom okamihu vedení určitými potrebami. Maslow tvrdí, že ľudské potreby sú hierarchicky usporiadané od najnaliehavejších po tie najmenej naliehavé potreby. Potreby sú radené nasledovne [4]:

- fyziologické potreby,
- potreby bezpečia,
- spoločenské potreby,
- potreby uznania,

---

<sup>15</sup> KOTLER, P. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2. Str. 321.

- kognitívne potreby,
- estetické potreby,
- potreba seberealizácie.

Najskôr sa človek snaží uspokojiť najdôležitejšie potreby. Hneď ako je takáto potreba uspokojená, prestane fungovať ako motivácia a človek sa bude snažiť uspokojiť ďalšiu najdôležitejšiu potrebu, a tak ďalej.

Predpokladom k jednaniu jedinca je motivácia. To, ako však v skutočnosti jedná, závisí na jeho **vnímaní** situácie. Vnímaním nazývame proces, prostredníctvom ktorého ľudia vyberajú, radia a interpretujú informácie, ktoré im poskytujú obraz o okolí. Dvaja ľudia s rovnakou motiváciou môžu v rovnakej situácii jednať odlišne, pretože túto situáciu vnímajú rozdielne. Rozdielnosť vnímania je daná faktom, že každý z nás senzorické informácie, ktoré prijíma pomocou piatich zmyslov, prijíma, riadi a interpretuje individuálne. S vnímaním súvisí aj **selektívna pozornosť**, čo je vlastne tendencia ľudí triediť väčšinu informácií, ktorým sú denne vystavení. Každý človek zaraďuje prijímané informácie do existujúcej myšlienkového šablóny. **Selektívne skreslenie** popisuje tendenciu ľudí prikladať zadeleniu svoj vlastný význam. Ľudia mnoho informácií zabúdajú. **Selektívna pamäť** označuje tendenciu ľudí uchovávať si v pamäti len časť získanej informácie, hlavne tú, ktorá súhlasí s ich názormi a postojmi.

Jednaním sa ľudia učia. **Učenie** popisuje zmeny v správaní jednotlivca, ktoré sú spôsobené skúsenosťami. Odborníci tvrdia, že väčšina ľudského správania je naučená. Učenie je výsledkom vzájomného pôsobenia pohnútok, podnetov, signálov, reakcií a odmien.

Postoje a presvedčenia získavajú ľudia na základe jednania a učenia. Presvedčením rozumieme mienku človeka o určitej skutočnosti. Postoj vyjadruje konzistentné, či už pozitívne alebo negatívne, hodnotenie, pocity, a tendencie voči určitému predmetu alebo myšlienke.

### 3.2.3 Spokojnosť zákazníkov

Spokojnosť zákazníka môžeme definovať ako jeho subjektívny pocit o naplnení jeho potrieb a prání. Tie sú podmienené ako skúsenosťami a očakávaniami, tak osobnosťou zákazníka a prostredím, v ktorom sa pohybuje. [5]

Spokojnosť zákazníkov s nákupom tovaru či služby závisí na prínose, ktorý zákazníkovi poskytne produkt alebo služba v porovnaní s očakávaniami zákazníka. Zákazník môže dosiahnuť rôzne stupne spokojnosti. Ak prínos produktu alebo služby nedosiahne očakávania, zákazník je nespokojný. Ak produkt alebo služba očakávania splnia, zákazník je spokojný. Ak však predčia očakávania, zákazník je veľmi spokojný alebo nadšený. [4]

Očakávania zákazníkov sú založené na minulých nákupných skúsenostiach, na názoroch priateľov či známych, na informáciách a sľuboch firmy a konkurencie. [4]

Spokojnosť zákazníkov úzko súvisí s vernosťou zákazníkov. Verným zákazníkom sa väčšinou nestane nespokojný zákazník. Neplatí však, že spokojný zákazník sa stane verným zákazníkom. Podľa miery spokojnosti a lojality môžeme rozdeliť zákazníkov do štyroch segmentov [8]:

1. Skokani – existuje veľká konkurenčná ponuka, homogénne produkty, zákazníci nie sú zaťažení stereotypmi, často menia značku nakupovaných výrobkov/ služieb.
2. Králi – vnímajú u súčasného dodávateľa nadpriemernú pridanú hodnotu, z čoho vyplýva záruka dobrých ekonomických výsledkov dodávateľa.
3. Utečenci – nespokojní zákazníci, ktorí pravdepodobne využijú možnosť prejsť ku konkurencii a stanú sa z nich pre firmu stratení zákazníci.
4. Vážni – aj napriek nespokojnosti sú verní, nemajú alternatívu, zmena dodávateľa so sebou prináša vysoké náklady, takíto zákazníci sú indiferentní, nerozhodní, nevyspytateľní.

### **3.3 Meranie spokojnosti zákazníkov**

Princíp merania spokojnosti zákazníka spočíva v meraní tzv. celkovej (akumulovanej) spokojnosti. Túto celkovú spokojnosť ovplyvňuje mnoho dielčích faktorov spokojnosti. Tieto faktory musia byť merateľné a je nutné poznať ich význam pre zákazníka v rámci celkovej spokojnosti. [5]

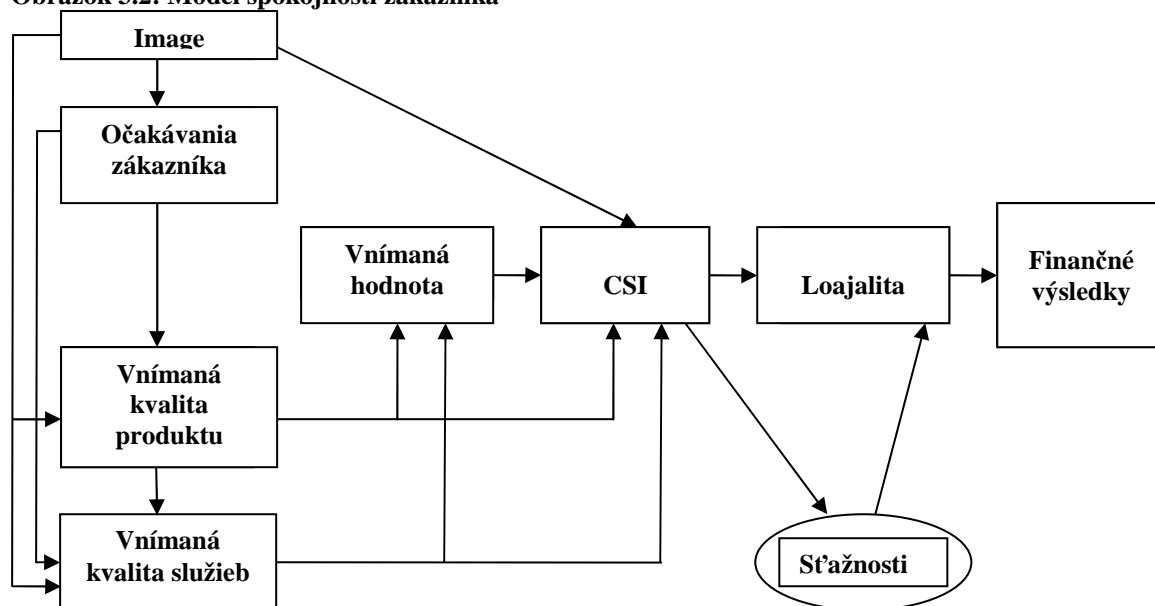
Meranie spokojnosti zákazníka sa často vykonáva pomocou indexu spokojnosti zákazníka (ACSI, ECSI). Ide o americký a európsky prístup k meraniu spokojnosti zákazníka. Európsky model spokojnosti zákazníka (ECSI) spočíva v určení celkovo siedmich hypotetických premenných, z ktorých každá je

determinovaná určitým počtom premenných. Vzťahy medzi týmito premennými vyjadruje model spokojnosti zákazníka.

Hypotetické premenné [5]:

- **Image** – predstavuje súhrnnú hypotetickú premennú vzťahu zákazníka k produktu, značke alebo firme. Predstavuje základ analýzy spokojnosti zákazníka.
- **Očakávanie zákazníka** – vzťahuje sa k predstavám o produkte či službe, ktoré má individuálny zákazník. Očakávanie je často výsledkom komunikačných aktivít firmy a predchádzajúcich skúseností. Má priamy vplyv na spokojnosť zákazníka.
- **Vnímaná kvalita** – týka sa tzv. vonkajšej kvality, vnímanej zákazníkom, nielen produktov, ale tiež všetkých sprievodných služieb súvisiacich s jeho dostupnosťou.
- **Vnímaná hodnota** – je spojená s cenou produktu a zákazníkom očakávaným úžitkom. Môžeme ju vyjadriť ako pomer ceny a vnímanej kvality.
- **Sťažnosti zákazníka** – sú dôsledkom nerovnováhy výkonu a očakávania.
- **Lojalita (vernosť) zákazníka** – vytvára sa pozitívnou nerovnováhou výkonu a očakávania. Prejavuje sa opakovaným nákupom, zvyklošným správaním, cenovou toleranciou a referenciami iným zákazníkom.

Obrázok 3.2: Model spokojnosti zákazníka



Zdroj: <<http://bankovnictvi.ihned.cz/c1-36838090-zakaznik-konecne-kralem>>

### 3.3.1 Metódy merania spokojnosti zákazníkov

Kotler uvádza štyri metódy sledovania spokojnosti a nespokojnosti zákazníkov [4]:

- **Systém sťažností a prianí** – firmy dávajú svojim zákazníkom možnosť vyjadriť svoju spokojnosť alebo nespokojnosť prostredníctvom vyplnenia formulárov, schránok na sťažnosti, zápisom do knihy sťažností a prianí a telefonických liniek.
- **Prieskumy spokojnosti zákazníkov** – firmy priamo zisťujú spokojnosť alebo nespokojnosť zákazníkov prostredníctvom pravidelných prieskumov. Posielajú dotazníky alebo telefonujú výberovým súborom súčasných zákazníkov, aby zistili, aký majú názor na jednotlivé prvky správania firmy.
- **Mystery shopping** – v tomto prípade pracovníci výskumu vystupujú ako zákazníci. Títo potom môžu prísť s konkrétnym problémom, aby zistili, ako dokážu zamestnanci firmy vyriešiť zložité situácie.
- **Analýza stratených zákazníkov** – firmy kontaktujú zákazníkov, ktorí u nich prestali nakupovať, alebo ktorí prešli ku konkurencii, a zisťujú, prečo k tomu došlo. Firmy vykonávajú okrem výstupných pohovorov aj monitoring miery straty zákazníkov. Rastúca miera naznačuje, že firma svojich zákazníkov neuspokojuje.

Spáčil rozlišuje tri prístupy merania spokojnosti zákazníkov [7]:

- **Prieskum spokojnosti zákazníkov** – tento spôsob merania spokojnosti zákazníkov dáva spoločnosti predstavu o vývoji celkovej skúsenosti zákazníkov s ňou. Takýto prieskum vykonávajú špecializované výskumné agentúry. Pri vyhodnocovaní prieskumu je potrebné brať do úvahy, že ide o subjektívne názory zástupcov zákazníkov (niekedy aj osôb, ktoré nezodpovedajú zadaniu), a že ich názory môžu byť negatívne alebo pozitívne ovplyvnené vonkajšími faktormi.
- **Mystery shopping** – tento spôsob merania spokojnosti zákazníkov umožňuje spraviť si predstavu o skutočnom fungovaní zákazníckeho rozhrania. Spočíva v skúšaní miesta, ktoré je vystavené zákazníckemu

kontaktu. Cieľom je vysledovať, ako reaguje personál na vyhrotenú situáciu. Sleduje sa predovšetkým celkový spôsob zvládnutia problémového zákazníka. Tento spôsob merania je možné efektívne vykonať len s pomocou tretej strany, ktorou sú väčšinou laici.

- **Interné (systémové) merania** – existujú niektoré prevádzky, kde môžeme pomocou techniky vykonávať meranie výkonu pracovníkov. Príkladom takýchto prevádzok sú Call centrá, kde nám technológia ukáže, ako dlho a v akom režime pracoval zamestnanec, koľko času strávil prestávkami, ako dlho v priemere vybavoval jeden telefonát, a iné.

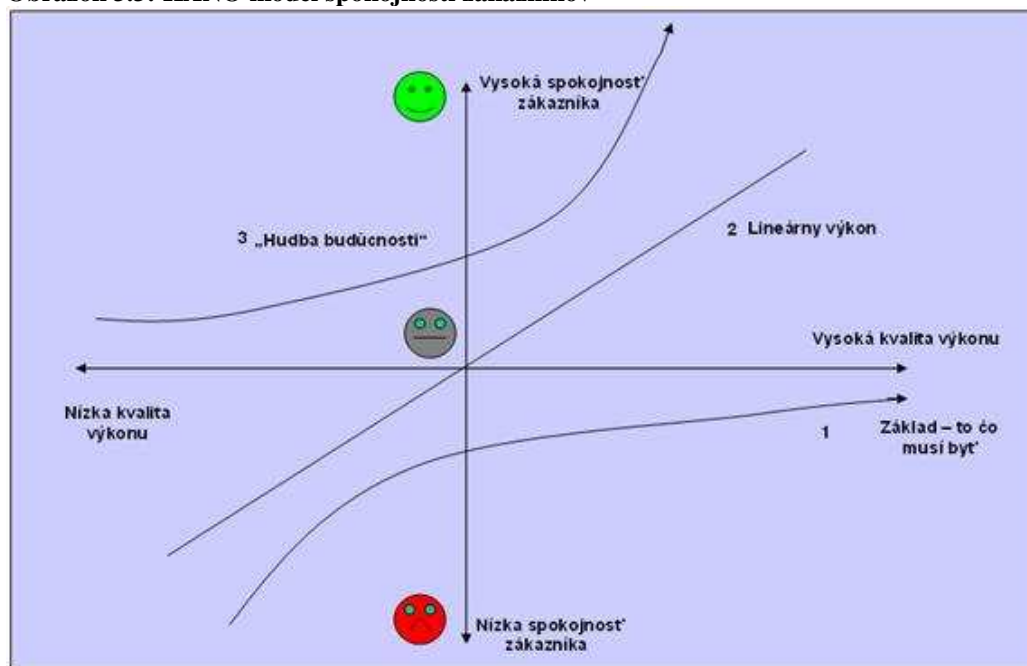
Hague uvádza tri metódy zberu dát pri meraní spokojnosti zákazníka [3]:

- **Poštový výskum (elektronická metóda)** – používa sa tam, kde je silný vzťah zákazníkov k produktu, k spoločnosti, kde sa ľudia cítia zaviazaní vyplniť dotazník. Jeho výhodou sú nízke náklady, jednoduché vykonanie aj pre samotných výskumníkov, respondenti môžu dotazník vyplniť vtedy, keď to bude pre nich najvhodnejšie. Nevýhodou môže byť nízka úroveň odpovedí, slabá odozva na otvorené otázky, nepochopenie otázok nemôže byť vysvetlené tazateľom na pravú mieru, táto metóda upúta pozornosť buď veľmi spokojných, alebo veľmi nespokojných respondentov.
- **Osobné interview** – používame tam, kde je veľké zastúpenie zákazníkov, kde existuje zložitý produkt. Výhodou je možnosť nadviazania vzťahu a udržanie pozornosti respondenta, možnosť použitia názorných ukážok, možnosť zodpovedania otázok, dobrá odozva na otvorené otázky. Nevýhodou je vysoká nákladnosť pre populáciu celoštátne roztrúsenú, vysoká časová náročnosť na čas.
- **Telefonické interview** – používa sa predovšetkým na B2B trhoch. Výhodou sú nízke náklady v porovnaní s predchádzajúcimi metódami, vysoká kontrola úrovne rozhovoru, možnosť spýtať sa na hodnotenie použitím jednoduchých stupníc. Nevýhodou môže byť nudnosť pre respondentov, ak obsahuje dotazník mnoho faktorov k hodnoteniu, je náročné zastihnúť niektorých respondentov, neexistuje možnosť použitia názorných ukážok.

Chlebovský uvádza ako metódu pre meranie spokojnosti zákazníkov **KANO** model. Táto metóda je postavená na rozdelení požiadaviek na vlastnosti ponúkaného produktu alebo služby do troch základných skupín [1]:

1. **Povinné** – zákazník bude veľmi nespokojný, ak nebudú tieto požiadavky splnené. Avšak ich splnenie má len malý vplyv na spokojnosť, nakoľko ide o základné kritériá produktu, služby.
2. **Jednorozmerné** – u týchto požiadaviek môžeme sledovať lineárnu závislosť ich naplnenia a spokojnosti zákazníkov – čím viac je splnená požiadavka, tým viac je spokojný zákazník.
3. **Atraktívne** – tieto požiadavky majú najväčší vplyv na spokojnosť zákazníkov. Ich naplnenie vedie k viac ako len proporcionálnemu rastu spokojnosti zákazníkov. Súčasne platí, že pokiaľ tieto požiadavky nie sú splnené, nevedie to k nespokojnosti zákazníkov.

Obrázok 3.3: KANO model spokojnosti zákazníkov



Zdroj: <[http://www.ipaslovakia.sk/slovník\\_view.aspx?id\\_s=28](http://www.ipaslovakia.sk/slovník_view.aspx?id_s=28)>



## 4. Metodika zberu dát

### 4.1 Prípravná fáza

#### 4.1.1 Určenie problému a príležitosti výskumu

**Problémom výskumu** bola neznalosť spokojnosti zákazníkov (malých a stredne veľkých firiem, orgánov štátnej správy a domácich používateľov) s firmou NOVATech s.r.o. Firma doteraz nemala žiadnu odozvu zo strany svojich zákazníkov v otázke ich spokojnosti s firmou.

**Príležitosťou**, ktorá firme plyní z výskumu, by mohlo byť nájdenie oblastí, ktoré sú problémové, s ktorými sú zákazníci nespokojní, a následne v týchto oblastiach zvýšiť svoje úsilie a snahu o ich zlepšenie.

#### 4.1.2 Definovanie cieľa výskumu

Na základe toho, že môj zber dát bol založený na deskriptívnom výskume (popisoval som stav spokojnosti zákazníkov s firmou NOVATech s.r.o.), som definoval aj cieľ.

Hlavným cieľom výskumu bolo *zmerať spokojnosť zákazníkov s firmou NOVATech s.r.o.*

Obsahom môjho výskumu bola celková spokojnosť zákazníkov s firmou NOVATech s.r.o. Hlbšie budem zisťovať spokojnosť zákazníkov s kvalitou, rýchlosťou ponúkaných služieb, kvalitou doplnkových služieb (servis, prenájom prezentačnej techniky, konfigurácia software, realizácia počítačových sietí, konzultácie ekonomických software rôznych výrobcov a iné), s prístupom k informáciám o produktoch a službách ponúkaných touto firmou. Ďalej budem analyzovať spokojnosť zákazníkov s prístupom pracovníkov firmy NOVATech s.r.o. voči nim, so schopnosťou pracovníkov poskytovať presné, odborné, ale zrozumiteľné informácie z oblasti výpočtovej, digitálnej a kancelárskej techniky.

#### 4.1.3 Určenie hypotéz

Nasledujúce hypotézy, ktoré budem overovať dotazníkom, som stanovil na základe vlastného úsudku.

H<sub>1</sub>: Priemerná celková spokojnosť respondentov s kvalitou ponúkaného tovaru je hodnotenou známkou lepšou ako 2.

H<sub>2</sub>: Pre respondentov je najdôležitejším faktorom cena ponúkaných produktov a služieb.

H<sub>3</sub>: Ženy sú celkovo viac spokojné s predajňou firmy ako muži.

#### 4.1.4 Plán výskumu

Prostredníctvom výskumu som získaval primárne i sekundárne dáta. Pre získanie primárnych informácií som použil vytvorený dotazník (Príloha č.3). Sekundárne informácie som získaval z interných zdrojov (databáza dodávateľov, databáza zákazníkov, reklamácie, atď.) a externých zdrojov (legislatíva, odborné publikácie, informácie od konkurencie, komunikačné prostriedky, prospekty a katalógy, internet, a iné).

Ako **spôsob zberu** dát som zvolil *dotazníkovú metódu*. K voľbe tejto metódy ma priviedla skutočnosť, že pomocou dotazníkov môžem získať konkrétne odpovede na konkrétne otázky. V porovnaní s ostatnými základnými metódami zberu údajov (pozorovanie a experiment) je vyhodnotenie odpovedí získaných touto metódou jednoduchšie.

Konkrétne som sa zameral na *osobné* dotazovanie, kedy budem zbierať dáta pomocou dotazníku od zákazníkov v predajni firmy NOVATech s.r.o. Použil som aj *elektronické* dotazovanie, kedy boli niektorým zákazníkom poslané dotazníky na vyplnenie prostredníctvom elektronickej pošty.

Nástrojom zberu dát bol vytvorený *dotazník* (viď Príloha č.3). Tento dotazník som používal ako pri osobnom dotazovaní, tak pri elektronickom dotazovaní.

Tab. 4.1: Harmonogram výskumu

Činnosť	Týždne						
	22. 2. - 28. 2.	1. 3. – 7. 3.	8. 3. – 14. 3.	15. 3. - 21. 3.	22. 3. - 28. 3.	29. 3. - 4. 4.	5. 4. – 11. 4.
Definícia problému	x						
Orientačná analýza		x					
Plán výskumu		x					
Pilotáž			x				
Zber údajov				x	x		
Spracovanie údajov					x		
Analýza údajov					x	x	
Príprava práce						x	
Odovzdanie práce							x

Zber údajov som vykonával v období *od 15. 3. do 28. 3. 2010*. Dáta som zbieral od 120 respondentov (zákazníkov firmy), predovšetkým *v priestoroch predajne firmy NOVATech s.r.o.*, dotazníky v elektronickej podobe boli rozposlané významným *zákazníkom* firmy *v Žilinskom kraji*.

Tazateľom výskumu som bol ja, Daniel Cudrák, študent tretieho ročníka katedry marketingu a obchodu na Ekonomickej fakulte VŠB-TU v Ostrave.

Ako techniku výberu vzorky som zvolil *nereprezentatívnu* techniku, konkrétne *úsudkový výber*. Vyberal som respondentov, o ktorých som si myslel, že problematike rozumejú. Základnú vzorku tvorili *zákazníci* firmy v produktívnom a poproduktívnom veku, žijúci prevažne na území okresu Čadca, ktorých je 76 647<sup>16</sup>. Výberový súbor tvorilo 120 *zákazníkov* firmy, ktorí navštívili predajňu a ktorým bol elektronickou poštou zaslaný dotazník.

**Kontrolu plánu** som vykonal pomocou predvýskumu, pilotáže, na vzorke desiatich respondentov, ktorú tvorili moji známi a rodinní príslušníci. Nenašiel som

<sup>16</sup> Štatistický úrad SR, [online], [cit. 12. 01. 2010],  
URL < <http://portal.statistics.sk/showdoc.do?docid=5479> >

žiadne problémy, akými by mohli byť nepochopenie zadaných otázok alebo nesprávne zodpovedanie na otázky.

Dáta, ktoré som získal prostredníctvom dotazníkov, som previedol v programe Microsoft Excel na numerické a následne som ich spracoval v tzv. dátovej matici. Dáta som analyzoval triedením podľa prvého i druhého stupňa. V prípade triedenia druhého stupňa som rozdelil dáta podľa vybraných charakteristík, a to podľa zákazníckej skupiny a pohlavia.

## **4.2 Realizačná fáza**

Reálna veľkosť výberového súboru, od ktorého som získal informácie je 120 respondentov.

### **4.2.1 Štruktúra výberového súboru**

V rámci dotazovania som dbal na to, aby zastúpenie respondentov v každej triede zodpovedalo skutočnému stavu zákazníkov. V priestoroch firmy NOVATech s.r.o. som rozdal 95 dotazníkov, elektronickou poštou bolo poslaných 25 dotazníkov.

Muži tvorili 72,5 % a ženy 27,5 % celkovej vzorky 120 respondentov. Z hľadiska zákazníckych skupín respondentov tvorili 82,5 % bežní užívatelia, 6,7 % orgány štátnej správy a 10,8 % firmy. Podľa veku boli respondenti rozdelení do nasledujúcich skupín: 18 – 27 rokov (46,7 %), 28 – 35 rokov (26,7 %), 36 – 45 rokov (22,5 %), 46 – 55 rokov (4,1 %), vekové skupiny 56 – 65 rokov a nad 65 rokov neboli respondentmi zastúpené. Respondenti boli podľa vzdelania rozdelení do nasledujúcich skupín: základné (2,5 %), stredoškolské bez maturity (7,5 %), stredoškolské s maturitou (53,3 %), vysokoškolské bakalárske (15,8 %), vysokoškolské magisterské/ inžinierske (19,2 %) a vysokoškolské doktorské (1,7 %).

### **4.2.2 Problémy vzniknuté pri realizácii zberu dát**

Pri realizácii zberu som sa stretol s veľkou neochotou zákazníkov firmy zúčastniť sa dotazovania, preto mi zber dát trval 3 týždne. Ako dôvod, prečo zákazníci nemali záujem spolupracovať, uviedli ich časovú zaneprázdnenosť a vyťaženosť.

## 5. Analýza spokojnosti zákazníkov

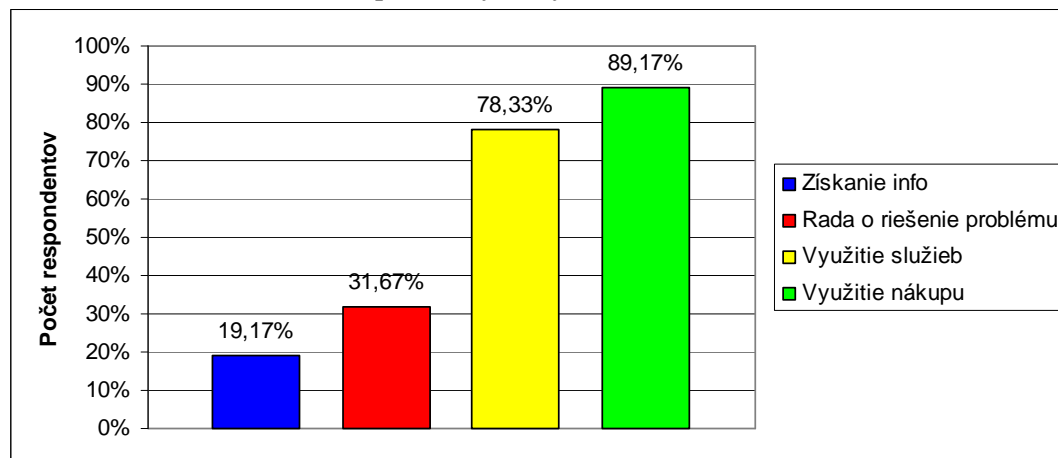
### 5.1 Dôvod navštívenia prevádzky firmy

Prevádzku firmy NOVATech s.r.o. navštívilo 89,2 % respondentov z dôvodu využitia nákupu tovaru. 78,3 % respondentov navštívilo firmu kvôli využitiu služieb, hlavne kvôli servisu. 31,7 % respondentov prišlo do firmy, aby sa poradili o riešení ich problému súvisiaceho s IT. Najmenej frekventovaným dôvodom návštevy, ktorý uviedli respondenti, bolo získanie informácií o novinkách zo sveta IT. Túto možnosť označilo 19,2 % respondentov. Respondenti mali aj možnosť uviesť inú odpoveď. Túto možnosť však žiaden z nich nevyužil.

V odpovediach jednotlivých skupín respondentov nie sú žiadne výrazné rozdiely.

Uvedenie dôvodu nákupu tovaru ako najsilnejšieho dôvodu je možné odôvodniť na jednej strane tým, že v súčasnej dobe predovšetkým firmy a orgány štátnej správy nerealizujú riešenie ich počítačových sietí a ani nekonzultujú ekonomický software. Na druhej strane je tento fakt spôsobený tým, že najväčšie zastúpenie respondentov mali bežní užívatelia (82,5 %), ktorí využívajú predovšetkým nákup tovaru.

Obrázok 5.1: Dôvod navštívenia prevádzky firmy



### 5.2 Uspokojenie dopytu po tovare a službách

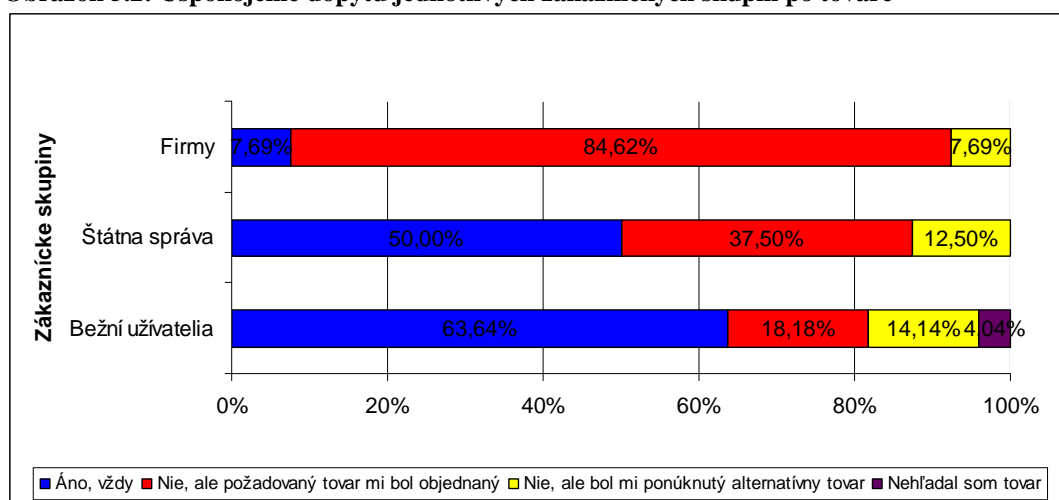
Z celkového počtu 120 respondentov našlo vždy v predajni firmy požadovaný tovar 56,7 % respondentov. 26,7 % respondentov bol požadovaný tovar objednaný. 13,3 % respondentov bol ponúknutý, ako náhrada za požadovaný tovar, alternatívny tovar. 3,3 % respondentov v prevádzke firmy NOVATech s.r.o. nehľadalo tovar.

Respondenti mali aj možnosť uviesť možnosť, že neboli informovaní o alternatívnom tovare. Túto možnosť neoznačil žiaden z respondentov.

Najvýraznejší rozdiel v spokojnosti s nákupom tovaru a služieb je u respondentov zo zákazníckej skupiny „Firmy“, z ktorých len 8 % vždy našlo požadovaný tovar v predajni firmy a 8 % respondentov bol ponúknutý alternatívny tovar. Zvyšným 84 % respondentov bol požadovaný tovar objednaný.

Nízke uspokojenie okamžitého dopytu firiem po žiadanom tovare je spôsobené nárokmi firiem na tovar. Tie požadujú väčšinou tovar, ktorý je možné kúpiť si len na objednávku. Ide hlavne o sieťové a serverové komponenty, či špeciálny software.

**Obrázok 5.2: Uspokojenie dopytu jednotlivých zákazníckych skupín po tovare**

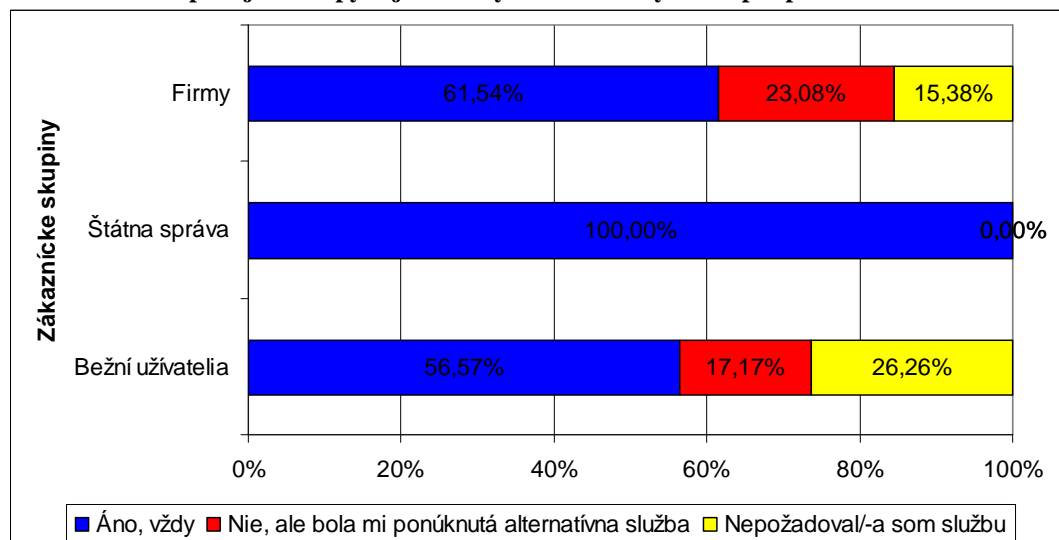


Z celkového počtu 120 respondentov označilo možnosť, že im bola vždy poskytnutá služba v plnej miere 60,8 % respondentov. 15,8 % respondentom bola ponúknutá alternatívna služba. 23,4 % respondentov nikdy nepožadovalo službu.

Najväčší je rozdiel u respondentov zo zákazníckej skupiny „Štátna správa“, kde všetkých 8 respondentov (100 %) tejto skupiny uviedlo, že im vždy bola poskytnutá požadovaná služba.

Nerovnomerné rozloženie uspokojenia dopytu po službách u jednotlivých zákazníckych skupín je pravdepodobne dané predovšetkým ich špecifickými požiadavkami.

**Obrázok 5.3: Uspokojenie dopytu jednotlivých zákazníckych skupín po službách**



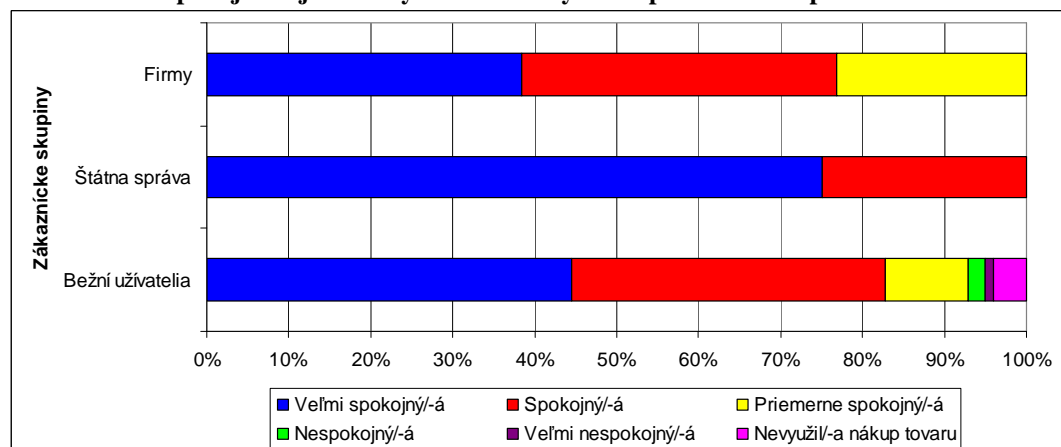
### 5.3 Spokojnosť s kvalitou tovaru

Priemerná spokojnosť respondentov s kvalitou tovaru bola 1,7. Z celkového počtu 120 respondentov bolo 45,8 % respondentov veľmi spokojných s kvalitou ponúkaného tovaru. 37,5 % respondentov bolo spokojných s kvalitou ponúkaného tovaru. 10,8 % respondentov hodnotilo kvalitu tovaru ako priemernú. Nespokojných s kvalitou tovaru bolo 1,7 % respondentov (2 respondenti). Veľmi nespokojným s kvalitou ponúkaného tovaru bol len 1 respondent. 3,3 % respondentov uviedlo, že nevyužili nákup tovaru, z toho dôvodu nemôžu ani hodnotiť kvalitu tovaru.

Najvýraznejší rozdiel je u zákazníckej skupiny „Štátna správa“. Respondenti z tejto zákazníckej skupiny označili len možnosti, „veľmi spokojný/-á“ (75 %) a „spokojný/-á“ (25 %) s kvalitou ponúkaného tovaru.

Podľa môjho názoru sú respondenti veľmi spokojní a spokojní (spolu viac ako 83 %) s kvalitou poskytovaného tovaru, pretože firma NOVATech s.r.o. zohľadňuje pri výbere produktov, ktoré predáva skúsenosti a spokojnosť s kvalitou svojich zákazníkov s týmito produktmi. Môže sa však stať, že niektoré produkty sú chybné od výroby. Možno práve preto zvyšných takmer 14 % respondentov hodnotilo, že sú priemerne spokojní, nespokojní a veľmi nespokojní s kvalitou ponúkaného tovaru.

**Obrázok 5.4: Spokojnosť jednotlivých zákazníckych skupín s kvalitou ponúkaného tovaru**



## 5.4 Dôležitosť faktorov týkajúcich sa predajne

Najdôležitejší faktor týkajúci sa predajne bol pre respondentov faktor „Odborná obsluha“. Priemerná dôležitosť tohto faktoru bola 1,08. Druhým najdôležitejším faktorom bol faktor „Zrozumiteľné vysvetlenie problému“ s priemerom 1,09. Druhým najmenej dôležitým faktorom, v porovnaní s ostatnými faktormi týkajúcimi sa predajne, bol faktor „Postaranie sa o zákazníka v prípade čakania“ s priemerom 1,65. Najmenej dôležitým faktorom bol faktor „Prehľadne usporiadaný tovar“ s priemerom 1,83.

Priemerné hodnotenie dôležitosti faktorov týkajúcich sa predajne bolo do 1,9. Aj keď boli niektoré faktory v porovnaní s ostatnými faktormi najmenej dôležité, v skutočnosti respondenti vnímali tieto faktory ako veľmi dôležité a dôležité.

**Tab. 5-1: Priemerná dôležitosť vybraných faktorov týkajúcich sa predajne pre respondentov**

	Priemer
<b>Predajňa</b>	
Odborná obsluha	1,08
Zrozumiteľné vysvetlenie problému	1,09
Priateľské správanie predajcov	1,18
Ceny ponúkaných produktov a služieb	1,25
Dostatočné informácie o ponúkaných produktoch	1,33
Promptné oslovenie zákazníka	1,35
Dodanie tovaru v dohodnutom term.	1,36
Postaranie sa o zákazníka v prípade čakania	1,65
Prehľadne usporiadaný tovar	1,83



Z hľadiska hodnotenia dôležitosti daných faktorov, podľa triedenia druhého stupňa, boli pre zákaznícku skupinu „Bežní užívatelia“ najdôležitejšími faktormi s priemerom 1,09 faktory „Odborná obsluha“ a „Zrozumiteľné vysvetlenie problému“. Zákaznícka skupina „Štátna správa“ hodnotila ako nanajvyš dôležitých týchto päť faktorov: „Odborná obsluha“, „Zrozumiteľné vysvetlenie problému“, „Ceny ponúkaných produktov a služieb“, „Dostatočné informácie o ponúkaných produktoch“ a faktor „Promptné oslovenia zákazníka“. Pre zákaznícku skupinu „Firmy“ boli najdôležitejšími faktormi faktory „Odborná obsluha“ s priemerom 1 a „Zrozumiteľné vysvetlenie problému“ (1,15).

Pre zákaznícku skupinu „Bežní užívatelia“ boli najmenej dôležitými faktormi, v porovnaní s ostatnými, faktory „Postaranie sa o zákazníka v prípade čakania“ s priemerom 1,65 a „Prehľadne usporiadaný tovar“ s priemerom 1,78. Pre zákaznícku skupinu „Štátna správa“ bol druhým najmenej dôležitým faktorom faktor „Postaranie sa o zákazníka v prípade čakania“ s priemerom 2. Najmenej dôležitým faktorom pre túto zákaznícku skupinu bol faktor „Prehľadne usporiadaný tovar“ s priemerným hodnotením dôležitosti 2,25. Najmenej dôležitými faktormi pre zákaznícku skupinu „Firmy“ boli, v porovnaní s ostatnými faktormi, faktory „Dodanie tovaru v dohodnutom termíne“ s priemerom 1,69 a „Prehľadne usporiadaný tovar“ s priemerným hodnotením dôležitosti 1,92.

Pre mužov boli najdôležitejšími faktormi faktory „Odborná obsluha“ s priemerom 1,03 a „Zrozumiteľné vysvetlenie“ s priemerom 1,09. Pre ženy boli najdôležitejšími faktormi faktory „Zrozumiteľné vysvetlenie problému“ a „Priateľské správanie predajcov“ s priemerom 1,09.

Najmenej dôležitými faktormi, spomedzi daných faktorov týkajúcich sa predajne, boli pre mužov faktory „Postaranie sa o zákazníka v prípade čakania“ s priemerom 1,59 a „Prehľadne usporiadaný tovar“ s priemerným hodnotením dôležitosti 1,75. Najmenej dôležitými faktormi pre ženy boli faktory „Postaranie sa o zákazníka v prípade čakania“ s priemerom 1,82 „Prehľadne usporiadaný tovar“ s priemerným hodnotením dôležitosti 2,03.

Najdôležitejšími faktormi boli faktory „Odborná obsluha“ a „Zrozumiteľné vysvetlenie problému“. Myslím si, že predajcovia by mali vedieť vysvetliť zákazníkovi danú problematiku síce odborne, ale zrozumiteľne, aby aj laici, ktorí sa o IT nezaujímajú, dokázali pochopiť vysvetlenie aj náročnejšieho odborného problému.

Najväčšiu dôležitosť faktoru „Odborná obsluha“ pre mužov môžeme odôvodniť tým, že muži sa viac zaujímajú o odbornejšie vysvetlenie ich otázok v oblasti IT.

Podľa môjho názoru, pre väčšinu zákazníkov sú veľmi dôležité ceny ponúkaných produktov a služieb jednak z dôvodu nedostatku financií v dôsledku krízy, ako i z dôvodu, že zákazníci investujú svoje peniaze skôr do niečoho, čo si zachováva hodnotu dlhšie obdobie, na rozdiel od výpočtovej techniky.

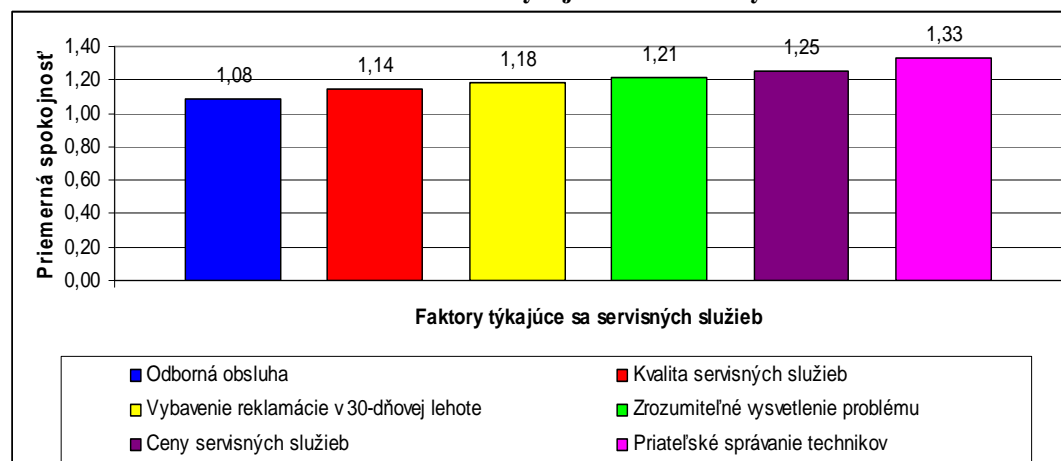
Myslím si, že pre väčšinu zákazníkov je veľmi dôležité, aby boli dostatočne informovaní o funkciách ponúkaných produktov, o možnosti ich využitia, o ich parametroch. 100 % dôležitosť daného faktoru u respondentov štátnej správy môžeme odôvodniť tým, že zákazníci štátnej správy požadujú častokrát špecifické, jedinečné produkty a služby, ktoré nie sú určené bežným užívateľom. Informácie o nich sú takisto veľmi špecifické.

Vysoká dôležitosť faktoru „Promptné oslovenie zákazníka“ je podľa môjho názoru daná osobnými predispozíciami jednotlivých zákazníkov, ich časovým vyťažením. Pre väčšinu zákazníkov je okamžité oslovenie zo strany predajcov veľmi dôležité, pretože v opačnom prípade sa cítia ignorovaní a nevšímaní.

Pre väčšinu zákazníkov je dôležité ako je tovar v predajni usporiadaný, či už z estetického hľadiska, alebo z hľadiska usporiadania podľa druhu. Najmenšia dôležitosť tohto faktoru je pre štátnu správu. Je to z dôvodu, že častejšie pracovníci firmy prichádzajú na pracoviská štátnej správy ako zamestnanci štátnej správy do prevádzky firmy.

## 5.5 Dôležitosť faktorov týkajúcich sa servisných služieb

Obrázok 5.5: Priemerná dôležitosť faktorov týkajúcich sa servisných služieb



Najdôležitejší faktor týkajúci sa servisných služieb, rovnako ako aj najdôležitejší faktor týkajúci sa predajne, bol pre respondentov faktor „Odborná obsluha“ s priemerným hodnotením dôležitosti 1,08. Druhým najdôležitejším faktorom týkajúcim sa servisu bol faktor „Kvalita servisných služieb“ s priemerom 1,14. Druhým najmenej dôležitým faktorom týkajúcim sa servisných služieb bol faktor „Ceny servisných služieb“ s priemerným hodnotením dôležitosti 1,25. Najmenej dôležitým faktorom, v porovnaní s ostatnými faktormi týkajúcimi sa servisných služieb, bol faktor „Priateľské správanie technikov“ s priemerom 1,33.

Priemerné hodnotenie dôležitosti faktorov týkajúcich sa servisných služieb bolo do 1,4. Podobne ako u hodnotenia dôležitosti faktorov týkajúcich sa predajne, boli pre respondentov aj niektoré faktory týkajúce sa servisných služieb, v porovnaní s ostatnými faktormi, najmenej dôležité, v skutočnosti však respondenti vnímali tieto faktory ako veľmi dôležité.

Z hľadiska hodnotenia dôležitosti faktorov týkajúcich sa servisných služieb, podľa triedenia druhého stupňa, boli pre zákaznícku skupinu „Bežní užívatelia“ najdôležitejšími faktormi faktory „Odborná obsluha“ s priemerom 1,09 a „Vybavenie reklamácií v 30-dňovej lehote“ s priemerom 1,15. Pre zákaznícku skupinu „Štátna správa“ boli nanajvýš dôležité tieto štyri faktory: „Odborná obsluha“, „Kvalita servisných služieb“, „Zrozumiteľné vysvetlenie problému“ a faktor „Ceny servisných služieb“. Pre zákaznícku skupinu „Firmy“ boli najdôležitejšími faktormi faktory „Kvalita servisných služieb“ s priemerným hodnotením dôležitosti 1 a „Odborná obsluha“ s priemerom 1,08.

Najmenej dôležitými faktormi pre zákaznícku skupinu „Bežní užívatelia“, v porovnaní s ostatnými faktormi týkajúcimi sa servisných služieb, boli faktory „Ceny servisných služieb“ s priemerom 1,27 a „Priateľské správanie technikov“ s priemerom 1,33. Druhým najmenej dôležitým faktorom pre zákaznícku skupinu „Štátna správa“ bol faktor „Vybavenie reklamácie v 30-dňovej lehote“ s priemerom 1,13. Najmenej dôležitým faktorom, v porovnaní s ostatnými faktormi týkajúcimi sa servisných služieb, bol faktor „Priateľské správanie technikov“ s priemerným hodnotením dôležitosti 1,38. Najmenej dôležitými faktormi, v porovnaní s ostatnými faktormi týkajúcimi sa servisných služieb, boli pre zákaznícku skupinu „Firmy“ faktory „Priateľské správanie technikov“ s priemerom 1,31 a „Vybavenie reklamácie v 30-dňovej lehote“ s priemerom 1,38.

Pre mužov boli najdôležitejšími faktormi faktor „Odborná obsluha“ s priemerom 1,06 a faktory „Kvalita servisných služieb“ a „Vybavenie reklamácie v 30-dňovej lehote“ s priemerným hodnotením dôležitosti 1,16. Pre ženy boli najdôležitejšími faktormi faktory „Kvalita servisných služieb“ s priemerným hodnotením dôležitosti 1,09 a faktor „Odborná obsluha“ s priemerom 1,15.

Najmenej dôležitými faktormi pre mužov boli faktory „Ceny servisných služieb“ s priemerom 1,28 a „Priateľské správanie technikov“ s priemerným hodnotením dôležitosti 1,38. Najmenej dôležitými faktormi pre ženy, v porovnaní s ostatnými faktormi týkajúcimi sa servisných služieb, boli faktory „Vybavenie reklamácie v 30-dňovej lehote“ a „Priateľské správanie technikov“ s priemerom 1,21 a faktor „Zrozumiteľné vysvetlenie problému“ s priemerom 1,24.

Najdôležitejším faktorom bola „Odborná obsluha“. Ako predajcovia, tak aj technici by mali vedieť vysvetliť zákazníkom danú problematiku na odbornej úrovni, ale zrozumiteľne, aby to dokázali pochopiť aj bežní ľudia, ktorí nemajú vo svete IT veľký prehľad.

Podobne ako pri faktore „Ceny ponúkaných produktov a služieb“, ktorý sa týka predajne, je možné aj na tomto mieste skonštatovať, že pre väčšinu zákazníkov sú veľmi dôležité aj ceny servisných služieb.

Najmenej dôležitým faktorom, ktorý sa týka servisu, je „Priateľské správanie technikov“. Oproti faktoru „Priateľské správanie predajcov“, týkajúceho sa predajne je možné badať rozdiel v dôležitosti. Je to dané tým, že zákazníkov pri servisných službách skôr zaujíma kvalita vykonaných prác a odbornosť technikov ako ich priateľské správanie.

## 5.6 Priemerná spokojnosť s faktormi týkajúcimi sa predajne

Tabuľka 5-1: Priemerná spokojnosť respondentov s faktormi týkajúcimi sa predajne

	Priemer
<b>Predajňa</b>	
Priateľské správanie predajcov	1,33
Promptné oslovenie zákazníka	1,48
Odborná obsluha	1,55
Dodanie tovaru v dohodnutom term.	1,62
Dostatočné informácie o ponúkaných produktoch	1,77
Prehľadne usporiadaný tovar	1,79
Zrozumiteľné vysvetlenie problému	1,86
Postaranie sa o zákazníka v prípade čakania	1,87
Ceny ponúkaných produktov a služieb	2,47

Najviac spokojní boli respondenti s faktorom „Priateľské správanie predajcov“. Ich priemerné hodnotenie spokojnosti s týmto faktorom bolo 1,33. Druhým faktorom, z hľadiska hodnotenia spokojnosti, bolo promptné oslovenie zákazníka. Priemerné hodnotenie spokojnosti respondentmi bolo 1,48. Druhým faktorom, s ktorým boli respondenti najmenej spokojní, bol faktor „Postaranie sa o zákazníka v prípade čakania“. Priemerné hodnotenie spokojnosti respondentov s týmto faktorom bolo 1,87. Faktor, s ktorým boli respondenti najmenej spokojní, v porovnaní s hodnotením spokojnosti s ostatnými faktormi týkajúcimi sa predajne, bol faktor „Ceny ponúkaných produktov a služieb“. Priemerné hodnotenie spokojnosti respondentov s týmto faktorom bolo 2,47.

Priemerné hodnotenie spokojnosti respondentov s faktormi týkajúcimi sa predajne bolo do 2,5. Aj keď boli respondenti s niektorými faktormi, v porovnaní s ostatnými faktormi, menej spokojní, v skutočnosti boli respondenti s týmito faktormi priemerne spokojní a spokojní.

Z hľadiska hodnotenia spokojnosti s danými faktormi týkajúcimi sa predajne, podľa triedenia druhého stupňa, boli všetky tri zákaznícke skupiny najviac spokojné s faktormi „Priateľské správanie predajcov“ a „Promptné oslovenie zákazníka“.

Všetky tri zákaznícke skupiny boli najmenej spokojné, v porovnaní s hodnotením spokojnosti s ostatným faktormi týkajúcimi sa predajne, s faktorom „Ceny ponúkaných produktov a služieb“.

Muži boli najviac priemerne spokojní s faktormi „Priateľské správanie predajcov“ s priemerom 1,36 a „Promptné oslovenie zákazníka“ s priemerným hodnotením spokojnosti 1,57. V hodnotení spokojnosti žien s danými faktormi môžeme badať malú odlišnosť, v porovnaní s celkovým súborom. Ženy boli najviac priemerne spokojné s faktorom „Promptné oslovenie zákazníka“ s priemerným hodnotením spokojnosti 1,21. Druhým faktorom, z hľadiska hodnotenia spokojnosti žien, bol faktor „Priateľské správanie predajcov“ s priemerom 1,24.

Faktormi, s ktorými boli muži najmenej spokojní, v porovnaní s hodnotením spokojnosti s ostatnými faktormi týkajúcimi sa predajne, boli faktory „Postaranie sa o zákazníka v prípade čakania“ s priemerom 2 a „Ceny ponúkaných produktov a služieb“ s priemerným hodnotením spokojnosti 2,62. Faktory, s ktorými boli ženy najmenej priemerne spokojné, v porovnaní s hodnotením spokojnosti s ostatnými faktormi týkajúcimi sa predajne, boli faktory „Prehľadne usporiadaný tovar“ s priemerom 1,79 a „Ceny ponúkaných produktov a služieb“ s priemerným hodnotením spokojnosti 2,06.

Väčšina respondentov bola veľmi spokojná a spokojná s usporiadaním tovaru v predajni. Ich spokojnosť je opodstatnená, predajcovia sa vždy snažia usporiadať tovar tak, aby sa v ňom zákazníci dokázali ľahko zorientovať. Výraznejšia nespokojnosť oproti ostatným skupinám je u zákazníckej skupiny Štátna správa. Môže to byť dané tým, že táto zákaznícka skupina väčšinou nenachádza produkty, ktoré požaduje, v predajni, pretože ide väčšinou o špecifické produkty, ktoré sú najčastejšie na objednávku.

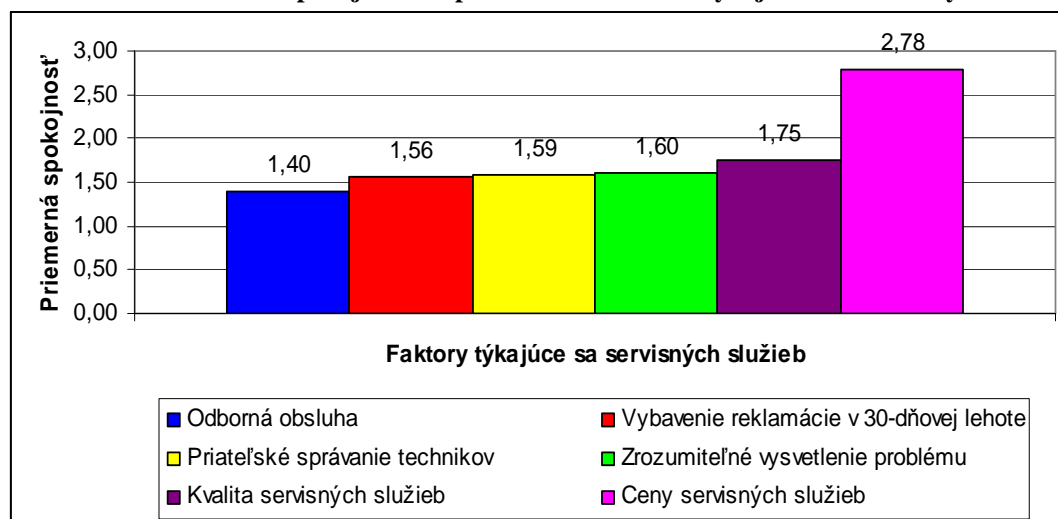
Výsledná nižšia priemerná spokojnosť s faktorom „Postaranie sa o zákazníka v prípade čakania“ súvisí s tým, že v predajni nie je dostatok miesta nato, aby mohol byť zriadený kútik, kde by sa mohli zdržiavať zákazníci, ktorí čakajú na vybavenie. Na takéto kútiky sú zákazníci zvyknutí, predovšetkým sa s tým stretávajú v bankách, či poisťovniach, alebo v niektorých obchodoch.

Najvýraznejšie, oproti ostatným faktormi týkajúcim sa predajne, boli respondenti priemerne nespokojní s faktorom „Ceny ponúkaných produktov a služieb“. Táto priemerná nespokojnosť oproti ostatným faktormi je opodstatnená.

Firma NOVATech s.r.o. si je vedomá vysokej kvality ponúkaných produktov a služieb, čo sa odzrkadľuje aj na cenách. Môžeme usúdiť, že respondenti boli s cenami nespokojní primárne.

## 5.7 Priemerná spokojnosť s faktormi týkajúcimi sa servisných služieb

Obrázok 5.6: Priemerná spokojnosť respondentov s faktormi týkajúcimi sa servisných služieb



Najviac priemerne spokojní boli respondenti s faktorom „Odborná obsluha“. Priemerné hodnotenie spokojnosti respondentov s týmto faktorom bolo 1,4. Relatívne vysokú odlišnosť, v porovnaní hodnotenia spokojnosti respondentov s faktormi týkajúcimi sa servisných služieb, vidíme u faktoru „Ceny servisných služieb“, s ktorým boli respondenti, v porovnaní s ostatnými faktormi týkajúcimi sa servisných služieb, najmenej spokojní. Priemerné hodnotenie spokojnosti respondentov s týmto faktorom bolo 2,78.

Priemerné hodnotenie spokojnosti respondentov s faktormi týkajúcimi sa servisných služieb bolo do 2,8. Aj keď boli respondenti s niektorými faktormi, v porovnaní s ostatnými faktormi týkajúcimi sa servisných služieb, menej spokojní, v skutočnosti boli respondenti s týmito faktormi priemerne spokojní a spokojní.

Z hľadiska hodnotenia spokojnosti s danými faktormi týkajúcimi sa servisných služieb, podľa triedenia druhého stupňa, bola zákaznícka skupina „Bežní užívatelia“ najviac priemerne spokojná s faktormi „Odborná obsluha“ s priemerom 1,44 a „Vybavenie reklamácie v 30-dňovej lehote“ s priemerom 1,55. Zákaznícka skupina „Štátna správa“ bola najviac priemerne spokojná s faktormi „Priateľské správanie

technikov“ s priemerom 1,13 a faktorom „Odborná obsluha“ s priemerom 1,25. Faktormi, s ktorými bola zákaznícka skupina „Firmy“ najviac spokojná, boli faktory „Odborná obsluha“ a „Zrozumiteľné vysvetlenie problému“ s priemerným hodnotením spokojnosti 1,36 a faktor „Priateľské správanie technikov“ s priemerom 1,45.

Faktormi, s ktorými bola zákaznícka skupina „Bežní užívatelia“ najmenej priemerne spokojná, v porovnaní s hodnotením spokojnosti s ostatnými faktormi týkajúcimi sa servisných služieb, boli faktory „Kvalita servisných služieb“ s priemerom 1,77 a „Ceny servisných služieb“ s priemerom 2,78. Faktormi, s ktorými bola zákaznícka skupina „Štátna správa“ najmenej priemerne spokojná, boli faktory „Kvalita servisných služieb“ s priemerom 1,63 a „Ceny servisných služieb“ s priemerom 2,38. Faktormi, s ktorými bola zákaznícka skupina „Firmy“ najmenej spokojná, v porovnaní s hodnotením spokojnosti s ostatnými faktormi týkajúcimi sa servisných služieb, boli faktory „Kvalita servisných služieb“ s priemerom 1,73 a „Ceny servisných služieb“ s priemerným hodnotením spokojnosti 3,09.

Muži boli najviac priemerne spokojní s faktormi „Odborná obsluha“ s priemerom 1,39 a „Vybavenie reklamácie v 30-dňovej lehote“ s priemerným hodnotením spokojnosti 1,52. Ženy boli najviac priemerne spokojné s faktormi „Odborná obsluha“ s priemerným hodnotením spokojnosti 1,42 a „Priateľské správanie technikov“ s priemerom 1,5.

Faktormi, s ktorými boli muži najmenej spokojní, v porovnaní s hodnotením spokojnosti s ostatnými faktormi týkajúcimi sa servisných služieb, boli faktory „Kvalita servisných služieb“ s priemerom 1,82 a „Ceny servisných služieb“ s priemerným hodnotením spokojnosti 2,92. Faktory, s ktorými boli ženy najmenej priemerne spokojné, v porovnaní s hodnotením spokojnosti s ostatnými faktormi týkajúcimi sa servisných služieb, boli faktory „Zrozumiteľné vysvetlenie problému“ s priemerom 1,69 a „Ceny servisných služieb“ s priemerným hodnotením spokojnosti 2,42.

Respondenti boli celkovo najviac spokojní u servisných služieb s faktorom „Odborná obsluha“. Vysoká priemerná spokojnosť respondentov s týmto faktorom je daná tým, že technici sú pravidelne školení o možnostiach riešení technických problémov súvisiacich s IT, o novinkách na strane hardwaru i softwaru. Následne sú schopní podať zákazníkovi odborné, ale zrozumiteľné vysvetlenie riešenia ich servisného problému.



Myslím si, že respondenti boli veľmi spokojní a spokojní (spolu viac ako 88 %) s kvalitou servisných služieb, pretože firma NOVATech s.r.o. dbá na kvalitu týchto služieb a uvedomuje si, že predovšetkým kvalita servisných služieb dokáže udržať záujem zákazníkov o využití servisných služieb práve vo firme NOVATech s.r.o..

Takmer priemerná spokojnosť respondentov s cenami servisných služieb je daná tým, že ceny týchto služieb sú skutočne pomerne vysoké. Je to ale z dôvodu vysokej kvality servisných služieb, ktorú sa firma snaží dodržiavať.

## 5.8 Vzťah dôležitosti vybraných faktorov a spokojnosti s nimi

Tabuľka 5-2: Vzájomná závislosť dôležitosti vybraných faktorov a spokojnosti s nimi

	Dôležitosť	Spokojnosť
	Priemer	Priemer
<b>Predajňa</b>		
Promptné oslovenie zákazníka	1,35	1,48
Postaranie sa o zákazníka v prípade čakania	1,65	1,87
Priateľské správanie predajcov	1,18	1,33
Odborná obsluha	1,08	1,55
Zrozumiteľné vysvetlenie problému	1,09	1,86
Dodanie tovaru v dohodnutom termíne	1,36	1,62
Prehľadne usporiadaný tovar	1,83	1,79
Dostatočné informácie o ponúkaných produktoch	1,33	1,77
Ceny ponúkaných produktov a služieb	1,25	2,47
<b>Servisné služby</b>		
Priateľské správanie technikov	1,33	1,59
Kvalita servisných služieb	1,14	1,75
Odborná obsluha	1,08	1,40
Zrozumiteľné vysvetlenie problému	1,21	1,60
Vybavenie reklamácie v 30-dňovej lehote	1,18	1,56
Ceny servisných služieb	1,25	2,78

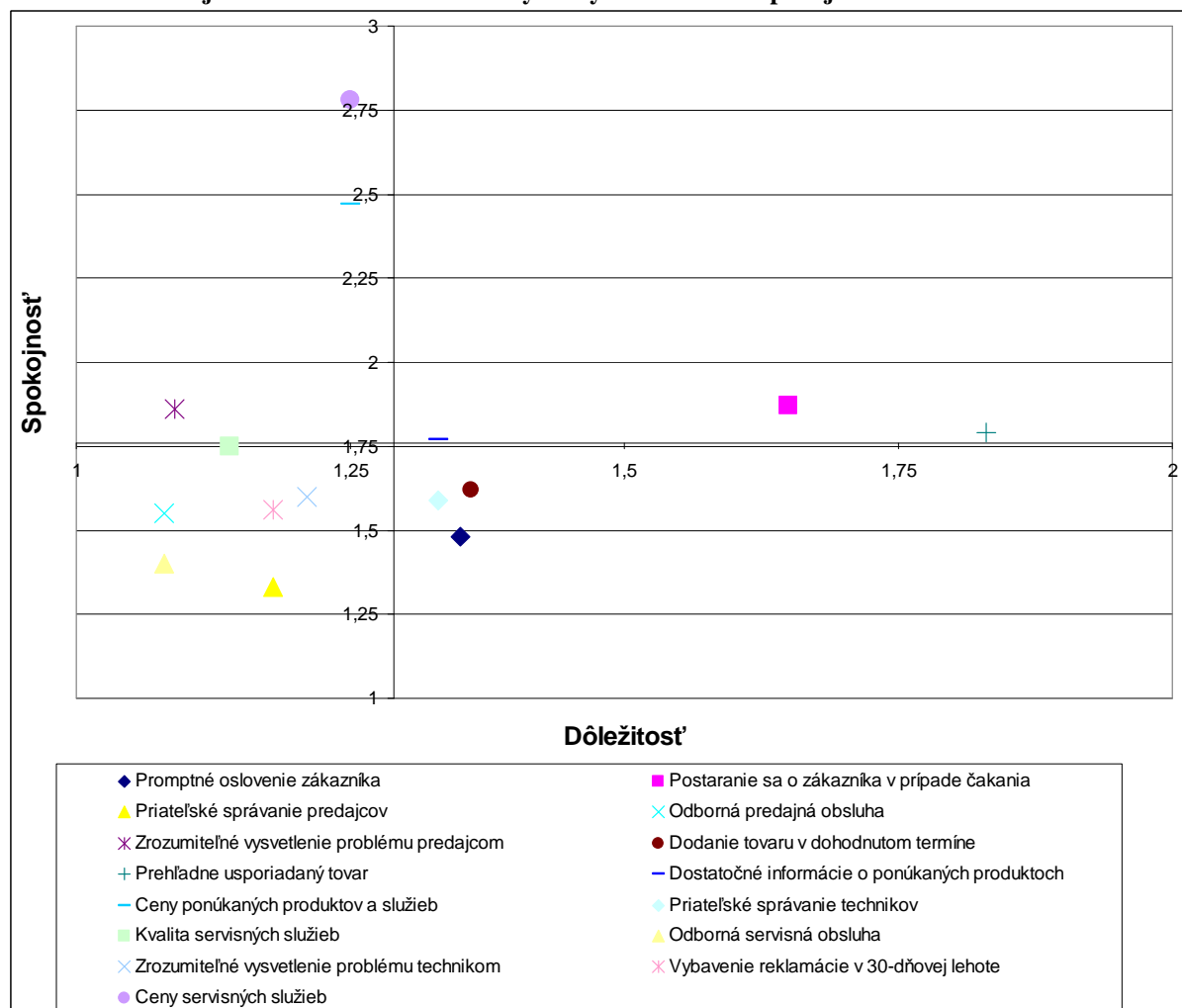
Na obrázku 5.7 vznikli 4 skupiny faktorov:

1. faktory s nízkou dôležitosťou a nízkou spokojnosťou: Dostatočné informácie o ponúkaných produktoch, Postaranie sa o zákazníka v prípade čakania, Prehľadne usporiadaný tovar;
2. faktory s nízkou dôležitosťou a vysokou spokojnosťou: Promptné oslovenie zákazníka, Priateľské správanie technikov, Dodanie tovaru v dohodnutom termíne;
3. faktory s vysokou dôležitosťou a vysokou spokojnosťou: Odborná servisná obsluha, Odborná predajná obsluha, Priateľské správanie

predajcov, Vybavenie reklamácie v 30-dňovej lehote, Zrozumiteľné vysvetlenie problému zo strany technikov;

4. faktory s vysokou dôležitosťou a nízkou spokojnosťou: Kvalita servisných služieb, Zrozumiteľné vysvetlenie problému zo strany predajcov, Ceny ponúkaných produktov a služieb, Ceny servisných služieb.

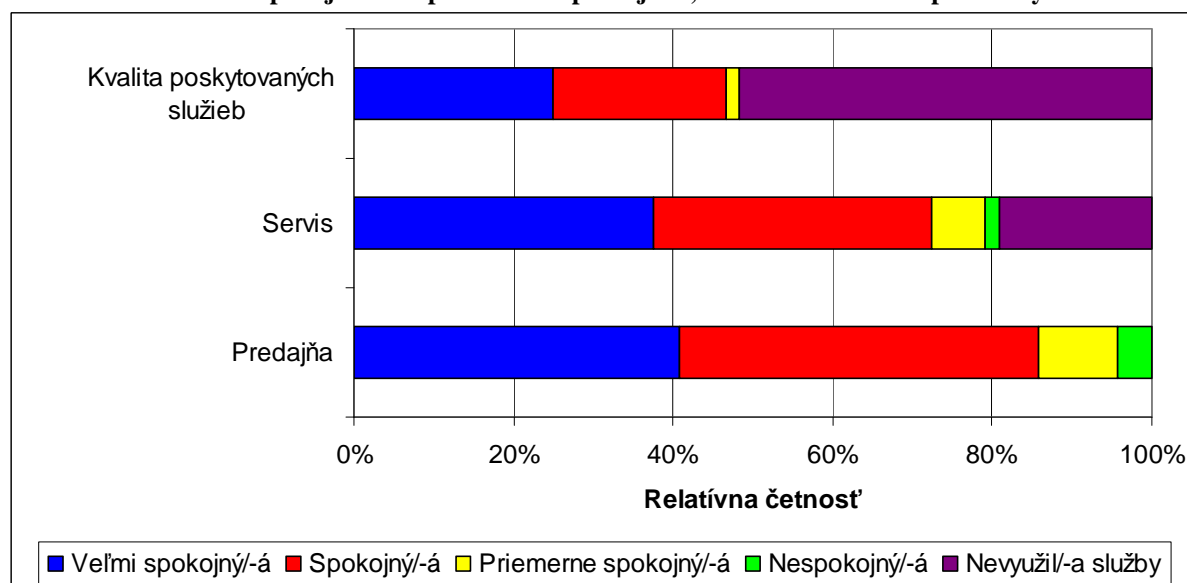
Obrázok 5.7: Vzájomná závislosť dôležitosti vybraných faktorov a spokojnosti s nimi



Stred osí bol stanovený ako bod, v ktorom sa pretínajú osi spokojnosti (v bode 1,76) a dôležitosti (v bode 1,29).

## 5.9 Celková spokojnosť respondentov

Obrázok 5.8: Celková spokojnosť respondentov s predajňou, servisom a kvalitou ponúkaných služieb



Celkové priemerné hodnotenie spokojnosti respondentov s predajňou je 1, 78. Celkové priemerné hodnotenie spokojnosti respondentov so servisom je 1, 66. Celkové priemerné hodnotenie spokojnosti respondentov so službami (napr. prenájom prezentačnej techniky, realizácia počítačových sietí, konzultácie ekonomických software) je 1, 52.

V odpovediach jednotlivých skupín respondentov neboli žiadne výraznejšie rozdiely v hodnotení spokojnosti respondentov s predajňou, servisom firmy a kvalitou poskytovaných služieb.

Respondenti mali možnosť ohodnotiť predajňu v globále (predajcov, tovar, či atmosféru predajne, a pod.). Priemerná spokojnosť respondentov s predajňou je pomerne vysoká, takmer 86 % všetkých respondentov je veľmi spokojných a spokojných s predajňou firmy.

Respondenti hodnotili servis firmy (prístup technikov, či kvalitu servisných služieb, a iné). Priemerná celková spokojnosť respondentov so servisom je vysoká, takmer 90 % respondentov, ktorí hodnotili celkovú spokojnosť so servisom je veľmi spokojných a spokojných so servisom firmy.

Respondenti hodnotili kvalitu poskytovaných služieb, ktoré ponúka firma svojim zákazníkom v globále (okrem servisu). Priemerná spokojnosť respondentov s

kvalitou služieb je vysoká, takmer 97 % respondentov, ktorí hodnotili celkovú spokojnosť so službami je veľmi spokojných a spokojných s kvalitou poskytovaných služieb.

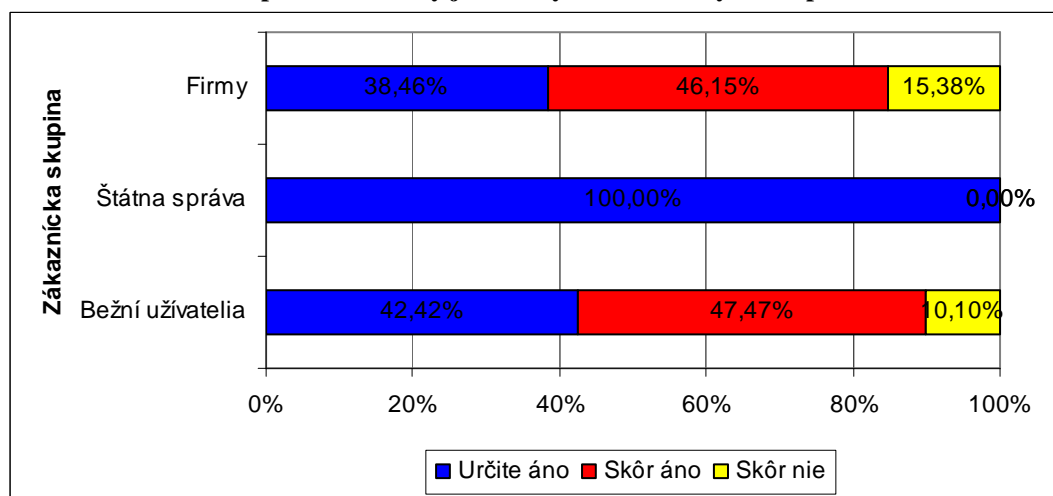
### 5.10 Ďalšie odporúčenie firmy zákazníkmi

Na otázku, či by respondenti odporučili firmu NOVATech s.r.o. svojim známym, takmer 46 % respondentov odpovedalo, že by určite odporučili firmu svojim známym. Viac ako 44 % respondentov by firmu NOVATech s.r.o. skôr odporučili. Zvyšných 10 % respondentov by skôr neodporučili firmu svojim známym.

V triedení podľa druhého stupňa je najvýraznejší rozdiel v odporúčaní firmy u zákazníckej skupiny štátna správa. Všetkých 8 respondentov tejto skupiny označilo možnosť, že by firmu NOVATech s.r.o. určite odporučili svojim známym.

90 % všetkých respondentov by skôr odporučilo a určite odporučilo firmu svojim známym.

Obrázok 5.9: Ďalšie odporúčanie firmy jednotlivými zákazníckymi skupinami



### 5.11 Samotné návrhy zákazníkov

Na otvorenú otázku, v ktorej mali respondenti vyjadriť svoje návrhy na zlepšenie, odpovedalo len 33,3 % všetkých respondentov. Najčastejším návrhom zo strany respondentov bolo zníženie cien. Túto možnosť uviedlo až 85 % respondentov, ktorý odpovedali na túto otázku. Ďalšími návrhmi zo strany zákazníkov bolo napr. obohatenie ponuky o tlač fotografií, zlepšenie prístupu servisných pracovníkov, zrýchlenie servisných zásahov, väčšia ústretovosť pri vybavovaní reklamácií, zväčšenie, poprípade zmena priestorov prevádzky firmy.

### **5.12 Celkové hodnotenie respondentov**

Celkovo boli respondenti s faktormi týkajúcimi sa predajne a servisu, s kvalitou tovaru a poskytovaných služieb väčšinou veľmi spokojní, spokojní, poprípade priemerne spokojní. Respondenti veľmi málo hodnotili svoju spokojnosť s danými faktormi ako nespokojný/-á, veľmi nespokojný/-á. Preto sa aj priemerné hodnotenia spokojnosti respondentov pohybovali v intervale od 1 do 3. Môžeme teda povedať, že respondenti boli veľmi spokojní až priemerne spokojní. Ženy boli v hodnotení svojej spokojnosti menej kritické ako muži. Spomedzi zákazníckych skupín boli respondenti zákazníckej skupiny Štátnej správy v priemere menej kritickí ako respondenti ostatných zákazníckych skupín.

### **5.13 Vyhodnotenie hypotéz**

H<sub>1</sub>: Priemerná celková spokojnosť respondentov s kvalitou ponúkaného tovaru je hodnotená známkou lepšou ako 2.

V tejto hypotéze som sa domnieval, že celková spokojnosť respondentov s kvalitou ponúkaného tovaru bude lepšia ako 2. Celková spokojnosť respondentov s kvalitou ponúkaného tovaru je však 1,70, teda lepšia, preto bol môj predpoklad správny.

H<sub>2</sub>: Pre respondentov je najdôležitejším faktorom cena ponúkaných produktov a služieb.

Ako najdôležitejšie faktory boli priemerne hodnotené tieto dva: „Odborná predajná obsluha“ a „Odborná servisná obsluha“. Oba faktory boli priemerne hodnotené známkou dôležitosti 1,08. Preto túto hypotézu nemôžem potvrdiť.

H<sub>3</sub>: Ženy sú celkovo viac spokojné s predajňou firmy ako muži.

Ženy sú väčšinou menej kritické v mnohých prípadoch ako muži. Priemerná celková spokojnosť žien s predajňou je 1,61. Pritom priemerná celková spokojnosť mužov s predajňou je 1,84. Túto hypotézu teda môžem potvrdiť.

## **6. Návrhy na zvýšenie spokojnosti zákazníkov**

Odporúčania managementu na zvýšenie spokojnosti zákazníkov vychádzajú z vykonaného a následne vyhodnoteného výskumu spokojnosti zákazníkov. Ďalej vychádzajú z návrhov na zlepšenie od samotných respondentov.

Priemerná spokojnosť respondentov s jednotlivými faktormi bola relatívne vysoká. Len s niektorými faktormi boli respondenti menej spokojní. Preto odporúčam aj v mnohých prípadoch udržať súčasnú úroveň niektorých faktorov a u niektorých faktorov ich úroveň zvýšiť.

### **6.1 Kvalita tovaru**

Kvalita tovaru, ktorý ponúkajú obchody, hrá jednu z hlavných úloh pri výbere tovaru alebo obchodu samotného. Hoci viac ako 83 % všetkých respondentov bolo veľmi spokojných alebo spokojných s kvalitou tovaru, viac ako 13 % všetkých respondentov bolo priemerne spokojných, nespokojných a veľmi nespokojných s kvalitou ponúkaného tovaru. Firma by mala preto robiť pravidelné analýzy tovaru, ktorý je u nich reklamovaný, zisťovať dôvody, pre ktoré zákazníci tovar reklamujú. Následne by sa mala snažiť o odstránenie týchto dôvodov, napríklad neodberaním tovaru, ktorý vykazuje vysokú mieru kazovosti, od svojich dodávateľov, alebo odporúčaním iného, kvalitnejšieho tovaru svojim zákazníkom.

### **6.2 Udržanie si, poprípadе zvýšenie úrovne vybraných faktorov**

Podľa pozičnej mapy (Obrázok 5.7), s mnohými faktormi, ktoré boli pre respondentov veľmi dôležité, boli respondenti veľmi spokojní a s niektorými faktormi boli respondenti veľmi spokojní, aj keď ich dôležitosť bola nízka.

Odporúčam preto udržať si, poprípadе u niektorých faktorov zvýšiť, súčasnú úroveň týchto faktorov.

Ide o nasledujúce faktory: Odborná predajná obsluha, Odborná servisná obsluha, Zrozumiteľné vysvetlenie problému zo strany technikov, Vybavenie

reklamácie v 30-dňovej lehote, Priateľské správanie predajcov, Promptné oslovenie zákazníka, Priateľské správanie technikov a Dodanie tovaru v dohodnutom termíne.

90 % respondentov bolo veľmi spokojných a spokojných s odbornosťou predajnej obsluhy. 10 % respondentov bolo priemerne spokojných a nespokojných s predajnou obsluhou. Odporúčam managementu, aby svojich predajcov aj naďalej školo a oboznamovalo s novinkami sveta IT, s riešením súvisiacich problémov.

Odborná servisná obsluha je jeden z najdôležitejších faktorov všeobecne. Takmer 92 % všetkých respondentov označilo, že tento faktor je pre nich veľmi dôležitý. 75 % všetkých respondentov je veľmi spokojných a spokojných s odbornosťou technikov. Približne 6 % respondentov je priemerne spokojných a nespokojných s odbornosťou pracovníkov servisu. Navrhujem, podobne ako pre predajcov, aby boli aj technici naďalej školení a oboznamovaní s novinkami sveta IT, s riešením súvisiacich problémov, aby poznali a dokázali používať hardware i software, ktorý je bežne dostupný.

Pre zákazníkov je veľmi dôležité odborné, ale pritom zrozumiteľné vysvetlenie problému. Pre takmer 96 % respondentov je zrozumiteľné vysvetlenie problému veľmi dôležitým a dôležitým faktorom. Takmer 76 % všetkých respondentov je veľmi spokojných a spokojných s týmto faktorom. Len 10 % všetkých respondentov je priemerne spokojných a nespokojných s vysvetlením problému zo strany technikov. Navrhujem, aby sa technici aj naďalej snažili poskytovať svojim zákazníkom relevantné, odborné, ale pritom im zrozumiteľné vysvetlenie ich problému. Technici by sa však mali vždy uisťovať, či zákazník vysvetleniu skutočne porozumel. Ak neporozumel, mali by sa snažiť vysvetľovať daný problém čo najjednoduchším spôsobom dovtedy, kým zákazníci vysvetleniu skutočne neporozumejú.

Včasné vybavenie reklamácie je pre viac ako 99 % respondentov veľmi dôležitým a dôležitým faktorom. 72, 5 % všetkých respondentov je veľmi spokojná a spokojná s vybavením reklamácie v 30-dňovej lehote. Avšak niektorí respondenti uviedli ako návrh zmeny skrátenie času opráv. Odporúčam, aby sa dbalo na skrátenie času, ktorý je nutný na opravu reklamovaných výrobkov. Zároveň odporúčam, aby sa urýchlili aj servisné zásahy (inštalovanie počítačov

v domácnostiach, riešenie domácich počítačových sietí, inštalovanie nového hardware a software). Je možné dosiahnuť to efektívnym využívaním pracovného času technikov.

Priateľské správanie predajcov je veľmi dôležitým faktorom pri nákupe pre zákazníkov. Takmer 95 % zákazníkov bolo veľmi spokojných a spokojných so správaním predajcov voči nim. Navrhujem preto, aby sa predajcovia aj naďalej správali voči svojim zákazníkom priateľsky, ústretovo, aby sa učili zvládať stresové situácie, aby zbytočne neprichádzali so zákazníkmi do konfliktu.

Oslovenie zákazníka zo strany predajcu pri vstupe zákazníka do predajne bolo pre mnohých respondentov veľmi dôležitým faktorom. Takmer 91 % respondentov bola s týmto faktorom veľmi spokojných a spokojných. Predajcovia by sa mali aj naďalej snažiť minimálne o zachovanie úrovne tohto faktoru. Ak zákazníci nie sú čo najskôr oslovení pri vstupe do predajne, cítia sa byť ignorovaní, preto častokrát z predajní odchádzajú.

Pre takmer 97 % respondentov bolo priateľské správanie technikov veľmi dôležitým faktorom. Viac ako 73 % respondentov bolo veľmi spokojných a spokojných s týmto faktorom, ale aj viac ako 9 % respondentov bolo priemerne spokojných a nespokojných so správaním technikov. Navrhujem, aby boli technici naďalej školení a pripravovaní na zvládanie záťažových, stresových situácií, v ktorých sa môžu stretnúť s rôznymi povahovými typmi zákazníkov. Z návrhov niektorých respondentov odporúčam väčšiu ústretovosť technikov voči zákazníkom pri vybavovaní reklamácií.

Dodanie tovaru v dohodnutom termíne patrí dnes medzi konkurenčné výhody spoločností. Zákazníci si veľmi potrpia na čas, presnosť, dôslednosť. 10 % respondentov bolo priemerne spokojných a nespokojných s dodaním nimi požadovaného tovaru v dohodnutom termíne. Odporúčam predajcom, aby sa spoliehali na overených a spoľahlivých dodávateľov, s ktorými majú výborné skúsenosti, ktorí dodajú požadovaný tovar v stanovenej lehote. Zároveň odporúčam predajcom, aby zákazníkovi sľubovali dodanie tovaru za dlhšiu dobu, než je to pre nich reálne. Napríklad zákazníkovi sľúbia, že mu bude do 10 dní dodaný požadovaný



tovar, ale skutočná doba dodania je len 6 dní. Zákazník si bude myslieť, že predajca preňho spravil všetko, aby mu tovar dodal za kratší čas, než boli dohodnutí. Zákazník tak bude oveľa viac spokojnejší.

### **6.3 Zvýšenie úrovne vybraných faktorov**

Podľa pozičnej mapy (Obrázok 5.7), s mnohými faktormi, ktorých dôležitosť bola pre respondentov nízka, bola aj spokojnosť respondentov s týmito faktormi nízka a s faktormi, ktorých dôležitosť pre respondentov bola síce vysoká, boli respondenti menej spokojní.

Odporúčam preto zvýšiť súčasnú úroveň týchto faktorov.

Ide o nasledujúce faktory: Dostatočné informácie o ponúkaných produktoch, Postaranie sa o zákazníka v prípade čakania, Prehľadne usporiadaný tovar, Kvalita servisných služieb, Zrozumiteľné vysvetlenie problému zo strany predajcov, Ceny ponúkaných produktov a služieb a Ceny servisných služieb.

Dostatočné informácie o ponúkaných produktoch sú veľmi dôležitým faktorom pre výber a následný nákup daných produktov. Zákazníci sú skôr spokojní s dostatkom informácií o ponúkaných produktoch. Dokonca jeden návrh od respondenta sa týkal dostatku informácií o produktoch. Konkrétne šlo o detailnejší popis ponúkaných produktov. Rovnako aj ja navrhujem oveľa detailnejší popis mnohých ponúkaných produktov, najmä počítačov, notebookov, monitorov, multifunkčných zariadení, kamier, či fotoaparátov.

Je potrebné, aby informácie o ponúkaných produktoch boli detailnejšie, ale zároveň pre zákazníkov zrozumiteľnejšie.

Viac ako 18 % respondentov bolo priemerne spokojných, nespokojných a veľmi nespokojných so zrozumiteľnosťou vysvetlenia ich problému. Navrhujem, aby si predajcovia často trénovali svoje komunikačné a vyjadrovacie schopnosti, aby dokázali aj odborné termíny a problematiku vyjadriť laicky.

Priemerná dôležitosť faktoru postarania sa o zákazníka v prípade čakania bola pre respondentov, oproti ostatným faktorom týkajúcim sa predajne, pomerne nízka. Respondenti svoju spokojnosť s týmto faktorom hodnotili skôr známku 2, chválitebná. Hoci boli respondenti s týmto faktorom, v porovnaní s ostatným faktormi

týkajúcimi sa predajne, menej spokojní, nie je možné v prevádzke firmy, pre nedostatok miesta, pripraviť pre čakajúcich zákazníkov kútik, kde by sa mohli zdržiavať.

Pre takmer 81 % respondentov je prehľadné usporiadanie tovaru v predajni veľmi dôležité a dôležité. Respondenti boli s usporiadaním tovaru skôr spokojní. Odporúčam, aby tovar v predajni bol usporiadaný podľa druhu, aby si zákazníci mohli tovar sami vyskúšať.

Pre takmer 86 % respondentov bola kvalita servisných služieb veľmi dôležitá. Pre zvyšných 14 % respondentov bola kvalita servisných služieb skôr dôležitá. Spokojnosť respondentov s týmto faktorom bola však o niečo málo rozdielna. 29 % respondentov bolo s kvalitou servisných služieb veľmi spokojných, 42, 5 % respondentov bolo spokojných s ich kvalitou, 9 % všetkých respondentov priemerne spokojných s kvalitou servisných služieb. Odporúčam, aby sa práca na servise skvalitnila, napríklad dôkladnejšou opravou porúch servisovaných produktov, alebo používaním kvalitnejších náhradných dielov.

Pre takmer 96 % respondentov boli ceny veľmi dôležitým a dôležitým faktorom pri nákupe tovaru a služieb. Priemerná spokojnosť respondentov s cenami ponúkaných tovarov a služieb bola však skôr priemerná. Priemerná spokojnosť respondentov s cenami produktov a služieb, ktoré firma ponúka, bola 2,47. Tiež aj 85 % respondentov, ktorí odpovedali na otázku, čo by zmenili na firme NOVATech s.r.o., uviedlo, že by zmenilo cenovú politiku. Navrhujem, aby sa firma zamerala aj na menej solventných zákazníkov, ale pritom by mala dbať aj na kvalitu ponúkaného tovaru a služieb. To by bolo možné ponúkaním síce kvalitných, ale neznačkových produktov. Taktiež navrhujem, aby boli poskytnuté bonusy v prípade väčšieho množstva odberaného tovaru, alebo väčšej tržby. Napríklad za nákup od 500 do 1000 € zákazníkovej tržby navrhujem dať mu zľavu 5 %, za nákup nad 1000 € zľavu 10 %. Taktiež navrhujem, aby firma poskytovala zľavy držiteľom študentských ISIC kariet, napríklad 8 % z nákupu.

Ceny servisných služieb sú pre respondentov podobne, ako aj ceny produktov a služieb, veľmi dôležitým a dôležitým faktorom. Priemerná spokojnosť respondentov

s cenami servisných služieb bola však 2,78, teda skôr priemerná. Tiež aj 85 % respondentov, ktorí odpovedali na otázku, čo by zmenili na firme NOVATech s.r.o., uviedlo, že by zmenilo cenovú politiku či už pri stanovovaní cien tovarov alebo služieb všeobecne. Navrhujem, aby firma znížila ceny servisných služieb na takú úroveň, ktorá by pokryla náklady súvisiace s týmito službami, ale zároveň by priniesla firme zisk.

#### **6.4 Priestory prevádzky firmy**

Niektorí zákazníci navrhovali aj zmenu priestorov firmy. Konkrétne šlo o pozíciu predajne. Pre niektorých respondentov je jej súčasná pozícia skôr nevyhovujúca, pretože mnohí berú časť, v ktorej prevádzka firmy leží za okrajovú časť mesta. Niektorým respondentom vadila malá predajňa. Najmä im vadia tieto malé priestory počas predvianočných nákupov, kedy je v predajni mnoho ľudí a je problém sa v nej pohybovať. Navrhujem preto nájsť lepšie situované miesto pre prevádzku firmy. Takýmto miestom by mohli byť nevyužívané rozsiahle priestory v blízkosti hypermarketu Tesco. Sú situované v tesnej blízkosti centra mesta, vedľa týchto priestorov je aj obrovské parkovisko, ktoré by využili zákazníci firmy najmä počas predvianočných nákupov.

#### **6.5 Ďalšie návrhy**

Na podnet jednej respondentky navrhujem rozšírenie ponuky služieb o ponuku tlače fotografií z digitálnych fotoaparátov. V dnešnej dobe je táto služba veľmi obľúbená a rozšírená. Verím, že by to mohlo zákazníkom priniesť vyššiu spokojnosť a firme väčšie zisky.

## 7. Záver

Ako mnoho mladých ľudí, aj ja sa zaujímam o moderné, nové technológie v oblasti výpočtovej techniky. Táto záľuba ma priviedla k spoločnosti NOVATech s.r.o. Majiteľ firmy ma požiadal o spracovanie analýzy spokojnosti zákazníkov s jeho firmou, lebo doteraz nemal od nich prakticky žiadnu spätnú väzbu. Od toho sa odvíjal aj cieľ mojej bakalárskej práce, ktorým bolo zmerať spokojnosť zákazníkov s firmou NOVATech s.r.o.

Súčasnú spokojnosť zákazníkov s touto firmou som zisťoval pomocou výskumu spokojnosti zákazníkov, konkrétne osobným a elektronickým dotazovaním. Zisťoval som ako sú zákazníci spokojní s jednotlivými faktormi týkajúcimi sa predajne (napr. spokojnosť s odbornosťou predajnej obsluhy, spokojnosť s cenami produktov, a iné), aj ako sú zákazníci spokojní s jednotlivými faktormi týkajúcimi sa servisu (napr. spokojnosť s kvalitou servisných služieb, spokojnosť s dobou vybavenia reklamácie).

Po vyhodnotení všetkým zhromaždených dát môžem povedať, že zákazníci sú s touto firmou spokojní. Či už ide o ich celkovú spokojnosť zákazníkov s predajňou alebo servisom firmy, s kvalitou poskytovaných služieb (okrem servisu), alebo o ich spokojnosť s čiastkovými faktormi, akými sú faktory týkajúce sa predajne a faktory týkajúce sa servisu firmy.

Vedeniu firmy som napríklad odporučil, aby sa snažilo znížiť ceny ponúkaných produktov, poprípade ponúkať svojim zákazníkom síce kvalitné, ale neznámkové produkty. Ďalej som vedeniu odporučil, napríklad skvalitnenie práce na servise, napríklad dôkladnejšou opravou servisovaných produktov, alebo používaním kvalitnejších náhradných dielov.

Všetky výskumom získané informácie poslúžia výhradne samotnej firme. Dúfam, že firme tieto informácie pomôžu zvýšiť celkovú spokojnosť zákazníkov s ňou.

## **Zoznam použitej literatúry**

### ***Odborná literatúra***

- [1] CHLEBOVSKÝ, V. *CRM: Řízení vztahů se zákazníky*. 1.vyd. Brno: Computer Press, 2005. 190 s. ISBN 80-251-0798-1.
- [2] FORET, M. *Marketingový průzkum: Poznáváme svoje zákazníky*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2008. 121 s. ISBN 978-80-251-2183-2.
- [3] HAGUE, P. *Průzkum trhu*. Přel. V. Jungmann. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2003. 234 s. ISBN 80-7226-917-8.
- [4] KOTLER, P. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.
- [5] KOZEL, R a kol. *Moderní marketingový výzkum*. Praha : Grada Publishing, 2006. 280 s. ISBN 80-247-0966-X.
- [6] PAYNE, A. *Marketing služeb*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 1996. 247 s. ISBN 80-7169-276-X.
- [7] SPÁČIL, A. *Péče o zákazníky: Co od nás zákazník očekává a jak dosáhnout jeho spokojenosti*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2003. 116 s. ISBN 80-247-0514-1.
- [8] ZAMAZALOVÁ, M. *Marketing obchodní firmy*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2009. 240 s. ISBN 978-80-247-2049-4.

### ***Internetové zdroje***

- [9] <http://novatech.sk/> (január 2010)
- [10] <http://portal.statistics.sk> (január – marec 2010)
- [11] <http://files.rozvojvidieka.webnode.sk> (február 2010)
- [12] <http://www.itnews.sk> (január 2010)
- [13] <http://www.vyvlastnenie.sk> (január 2010)
- [14] <http://www.finance.sk> (január 2010)
- [15] <http://www.cpscoop.sk> (január 2010)
- [16] <http://www.porada.sk> (január 2010)
- [17] <http://www.zbierka.sk> (január 2010)
- [18] <http://bankovnictvi.ihned.cz/> (marec 2010)
- [19] <http://www.ipaslovakia.sk> (marec 2010)

## **Zoznam skratiek**

apod. – a podobne

atď. – a tak ďalej

č. – číslo

IT – informačné technológie

napr. – napríklad

obr. – obrázok

PC – počítač

s.r.o. – spoločnosť s ručením obmedzeným

tab. tabuľka

tzv. – tak zvaný

vid'. – videre licet („možno vidieť“)

www – World Wide Web

Z. – zákon

Z. z. – zbierka zákonov

# Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce

Prohlašuji, že

- jsem byl(a) seznámen(a) s tím, že na mou diplomovou (bakalářskou) práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. – autorský zákon, zejména § 35 – užití díla v rámci občanských a náboženských obřadů, v rámci školních představení a užití díla školního a § 60 – školní dílo;
- beru na vědomí, že Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava (dále jen VŠB-TUO) má právo nevýdělečně, ke své vnitřní potřebě, diplomovou (bakalářskou) práci užít (§ 35 odst. 3);
- souhlasím s tím, že diplomová (bakalářská) práce bude v elektronické podobě archivována v Ústřední knihovně VŠB-TUO a jeden výtisk bude uložen u vedoucího diplomové (bakalářské) práce. Souhlasím s tím, že bibliografické údaje o diplomové (bakalářské) práci budou zveřejněny v informačním systému VŠB-TUO;
- bylo sjednáno, že s VŠB-TUO, v případě zájmu z její strany, uzavřu licenční smlouvu s oprávněním užít dílo v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- bylo sjednáno, že užít své dílo, diplomovou (bakalářskou) práci, nebo poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem VŠB-TUO, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly VŠB-TUO na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše).

V Ostravě dne 07. 05. 2010

.....  
jméno a příjmení studenta

Adresa trvalého pobytu:

.....

## **Zoznam príloh**

**Príloha č. 1:** Kompletný zoznam certifikátov

**Príloha č. 2:** Fotky exteriéru a interiéru prevádzky firmy

**Príloha č. 3:** Dotazník

**Príloha č. 4:** Tabuľkové vyhodnotenie identifikačných otázok

**Príloha č. 5:** Tabuľkové vyhodnotenie výsledkov

**Príloha č. 6:** Grafy hodnotenia podľa prvého a druhého stupňa



# Prílohy

## Príloha č. 1: Kompletný zoznam certifikátov

- Nikon partner (od r. 2006)
- Autorizovaný predajca a servisné stredisko pre pokladnice EURO (od r. 2005)
- Autorizovaný dealer a servisné stredisko KONICA MINOLTA (od r. 2004)
- Autorizovaný predajca a servis počítačov COMFOR (od r. 2004)  
TOP COMFOR Partner 2005, 1. miesto v kategórii predaj PC  
TOP COMFOR Partner 2004, 1. miesto v kategórii predaj PC
- Acer Point
- Autorizovaný predajca Fujitsu-Siemens (od r. 2003)
- Autorizovaný partner Signamax (od r. 2003)
- Autorizovaný predajca Lexmark (od r. 2003)
- Autorizovaný predajca a servis počítačov Autocont (od r. 2003)
- Certifikované stredisko technickej podpory Money S3 (od r. 2003)
- Autorizovaný predajca Lamda (od r. 2001)
- Autorizovaný dealer Money 2000/S3 (od r. 2000)
- Nextra partner (od r. 1999)
- Eset partner (od r. 2002)
- Konica Minolta (od r. 2006)

Zdroj: <http://novatech.sk/>

## Príloha č. 2: Fotky exteriéru a interiéru prevádzky firmy



**Obrázok 1: Exteriér prevádzky**

Zdroj: <http://novatech.sk/>



**Obrázok 2: Interiér prevádzky**

Zdroj: <http://novatech.sk/>

## Príloha č. 3: Dotazník

### Dotazník

Vážený/-á respondent/-ka,  
dovoľujem si Vás požiadať o vyplnenie tohto dotazníku, ktorý mi má poslúžiť pri spracovaní mojej bakalárskej práce. Dotazník je anonymný. Vaše názory budú použité len pre potreby môjho výskumu.  
Ďakujem Vám za pomoc a čas strávený vyplnením tohto dotazníku.

Študent Ekf VŠB-TU Ostrava

Daniel Cudrák  
Obor Marketing a obchod

*Ak nie je uvedené inak, označte, prosím, zakrúžkovaním (alebo krížikom v tabuľkách) len jednu odpoveď.*

1. Kde ste sa prvýkrát dozvedeli o firme NOVATech?

- |                 |               |
|-----------------|---------------|
| a) Od rodiny    | d) Od známych |
| b) V práci      | e) V škole    |
| c) Na internete | f) Iné,.....  |

2. Z akého dôvodu ste navštívili prevádzku firmy NOVATech? (*Môžete označiť viac možností*)

- a) Využil/-a som nákup tovaru
- b) Využil/-a služby, napr. servis
- c) Kvôli získaniu informácií o novinkách vo svete IT
- d) Poradiť sa o najvhodnejšom riešení môjho problému
- e) Iné, uveďte:

3. Našli ste vždy v predajni firmy NOVATech tovar, ktorý ste hľadali?

- a) Áno, vždy
- b) Nie, ale požadovaný tovar mi bol objednaný
- c) Nie, ale bol mi ponúknutý alternatívny tovar
- d) Nie, ale o alternatívnych možnostiach som nebol informovaný
- e) Nehľadal som tovar

4. Vyjadrite na stupnici 1- 5, ako v škole: 1 – najspokojnejší, 5 – najmenej spokojný, Vašu **spokojnosť s kvalitou tovaru**, ktorý Vám firma NOVATech ponúka.

- |                                    |      |      |      |      |
|------------------------------------|------|------|------|------|
| a) 1                               | b) 2 | c) 3 | d) 4 | e) 5 |
| f) Nikdy som nevyužil nákup tovaru |      |      |      |      |

5. Poskytla Vám firma NOVATech vždy službu, ktorú ste požadovali?

- a) Áno, v plnej miere
- b) Nie, ale bola mi ponúknutá alternatívna služba
- c) Nie, ale o ponuke alternatívnych služieb som nebol informovaný
- d) Nepožadoval som službu

6. Prirad'te **dôležitost'** známku 1- 5 (ako v škole: 1 – veľmi dôležitý, 5 – najmenej dôležitý) nasledujúcim faktorom, ktoré sa týkajú **predajne a servisných služieb**.

	1	2	3	4	5
<b>Predajňa</b>					
Promptné oslovenie zákazníka					
Postaranie sa o zákazníka v prípade čakania					
Priateľské správanie predajcov					
Odborná obsluha					
Zrozumiteľné vysvetlenie problému					
Dodanie tovaru v dohodnutom termíne					
Prehľadne usporiadaný ponúkaný tovar					
Dostatočné informácie o ponúkaných produktoch					
Ceny ponúkaných produktov a služieb					
<b>Servisné služby</b>					
Priateľské správanie technikov					
Kvalita servisných služieb					
Odborná obsluha					
Zrozumiteľné vysvetlenie problému					
Vybavenie reklamácie v 30-dňovej lehote					
Ceny servisných služieb					

7. Vyjadrite Vašu **spokojnosť** známku od 1 do 5 (ako v škole: 1 – veľmi spokojný/-á, 5 – veľmi nespokojný/-á) s nasledujúcimi faktormi, ktoré sa týkajú **predajne a servisných služieb**.

	1	2	3	4	5	Nevyužil/-a som
<b>Predajňa</b>						
Promptné oslovenie zákazníka						
Postaranie sa o zákazníka v prípade čakania						
Priateľské správanie predajcov						
Odborná obsluha						
Zrozumiteľné vysvetlenie problému						
Dodanie tovaru v dohodnutom termíne						
Prehľadne usporiadaný ponúkaný tovar						
Dostatočné informácie o ponúkaných produktoch						
Ceny ponúkaných produktov a služieb						
<b>Servisné služby</b>						
Priateľské správanie technikov						
Kvalita servisných služieb						
Odborná obsluha						
Zrozumiteľné vysvetlenie problému						
Vybavenie reklamácie v 30-dňovej lehote						
Ceny servisných služieb						

8. Vyjadrite Vašu **celkovú spokojnosť s predajňou** firmy NOVATech na stupnici 1 – 5 (ako v škole: 1 – najspokojnejší/-ia, 5 – najmenej spokojný/-á).

- a) 1      b) 2      c) 3      d) 4      e) 5

9. Vyjadrite Vašu **celkovú spokojnosť so servisom** firmy NOVATech na stupnici 1 – 5 (ako v škole: 1 – najspokojnejší/-ia, 5 – najmenej spokojný/-á).

- a) 1      b) 2      c) 3      d) 4      e) 5      f) Nevyužil/-a som servisné služby

10. Vyjadrite Vašu **celkovú spokojnosť s kvalitou poskytovaných služieb** firmou NOVATech (napr. prenájom prezentačnej techniky, realizácia počítačových sietí, konzultácie ekonomických software) na stupnici 1 – 5 (ako v škole: 1 – najspokojnejší/-ia, 5 – najmenej spokojný/-á).

- a) 1      b) 2      c) 3      d) 4      e) 5      f) Nevyužil/-a som služby

11. Odporučili by ste firmu NOVATech svojim známym?

- a) Určite áno      b) Skôr áno      c) Skôr nie      d) Určite nie

12. Čo by ste zmenili na firme NOVATech, keby ste mali takúto možnosť?  
(Napíšte)

.....  
.....  
.....  
.....  
.....  
.....  
.....

13. Do ktorej zákazníckej skupiny patríte?

- a) Bežný užívateľ      c) Firma  
b) Štátna správa      d) Iné, uveďte:

14. Aké je Vaše pohlavie?

- a) Muž      b) Žena

15. Aký je Váš vek?

- a) 18 – 27      c) 36 – 45      e) 56 – 65  
b) 28 – 35      d) 46 – 55      f) 66 a viac

16. Aké je Vaše ukončené vzdelanie?

- 1) Základné      4) Vysokoškolské bakalárske  
2) Stredoškolské bez maturity      5) Vysokoškolské Mgr/ Ing  
3) Stredoškolské s maturitou      6) Vysokoškolské doktorské

## Príloha č. 4: Tabuľkové vyhodnotenie identifikačných otázok

### 1. Zákaznícka skupina

	1. stupeň		2. stupeň ZS						2. stupeň P			
			Bežní užívatelia		Štátna správa		Firmy		Muži		Ženy	
	Abs	Rel	Abs	Rel	Abs	Rel	Abs	Rel	Abs	Rel	Abs	Rel
Bežný užívateľ	99	82,50%	99	82,50%	0	0,00%	0	0,00%	75	86,21%	24	72,73%
Štátna správa	8	6,67%	0	0,00%	8	6,67%	0	0,00%	3	3,45%	5	15,15%
Firma	13	10,83%	0	0,00%	0	0,00%	13	10,83%	9	10,34%	4	12,12%
Kontrolná suma	120	100,00%	99	82,50%	8	6,67%	13	10,83%	87	100,00%	33	100,00%

### 2. Pohlavie

	1. stupeň		2. stupeň ZS						2. stupeň P			
			Bežní užívatelia		Štátna správa		Firmy		Muži		Ženy	
	Abs	Rel	Abs	Rel	Abs	Rel	Abs	Rel	Abs	Rel	Abs	Rel
Muž	87	72,50%	75	75,76%	3	37,50%	9	69,23%	87	72,50%	0	0,00%
Žena	33	27,50%	24	24,24%	5	62,50%	4	30,77%	0	0,00%	33	27,50%
Kontrolná suma	120	100,00%	99	100,00%	8	100,00%	13	100,00%	87	72,50%	33	27,50%

### 3. Vekové skupiny

	1. stupeň		2. stupeň ZS						2. stupeň P			
			Bežní užívatelia		Štátna správa		Firmy		Muži		Ženy	
	Abs	Rel	Abs	Rel	Abs	Rel	Abs	Rel	Abs	Rel	Abs	Rel
18-27 rokov	56	46,67%	55	55,56%	0	0,00%	1	7,69%	37	42,53%	19	57,58%
28-35 rokov	32	26,67%	26	26,26%	1	12,50%	5	38,46%	28	32,18%	4	12,12%
36-45 rokov	27	22,50%	17	17,17%	7	87,50%	3	23,08%	19	21,84%	8	24,24%
46-55 rokov	5	4,17%	1	1,01%	0	0,00%	4	30,77%	3	3,45%	2	6,06%
Kontrolná suma	120	100,00%	99	100,00%	8	100,00%	13	100,00%	87	100,00%	33	100,00%

### 4. Dosiahnuté vzdelanie

	1. stupeň		2. stupeň ZS						2. stupeň P			
			Bežní užívatelia		Štátna správa		Firmy		Muži		Ženy	
	Abs	Rel	Abs	Rel	Abs	Rel	Abs	Rel	Abs	Rel	Abs	Rel
Základné	3	2,50%	3	3,03%	0	0,00%	0	0,00%	3	3,45%	0	0,00%
Stredošk. bez maturity	9	7,50%	9	9,09%	0	0,00%	0	0,00%	8	9,20%	1	3,03%
Stredošk. s maturitou	64	53,33%	59	59,60%	1	12,50%	4	30,77%	46	52,87%	18	54,55%
Vysokošk. Bc	19	15,83%	13	13,13%	2	25,00%	3	23,08%	11	12,64%	7	21,21%
Vysokošk. Mgr./Ing.	23	19,17%	15	15,15%	5	62,50%	4	30,77%	18	20,69%	6	18,18%
Vysokošk. doktorské	2	1,67%	0	0,00%	0	0,00%	2	15,38%	1	1,15%	1	3,03%
Kontrolná suma	120	100,00%	99	100,00%	8	100,00%	13	100,00%	87	100,00%	33	100,00%

## Príloha č. 5: Tabuľkové vyhodnotenie výsledkov

### 1. Dôvod navštívenia prevádzky firmy

	1. stupeň		2. stupeň ZS						2. stupeň P			
			Bežní užívatelia		Štátna správa		Firmy		Muži		Ženy	
	Abs	Rel	Abs	Rel	Abs	Rel	Abs	Rel	Abs	Rel	Abs	Rel
Využitie nákupu	107	89,17%	86	86,87%	8	100,00%	13	100,00%	75	86,21%	32	96,97%
Využitie služieb	94	78,33%	76	76,77%	8	100,00%	10	76,92%	66	75,86%	28	84,85%
Získanie info	23	19,17%	22	22,22%	1	12,50%	0	0,00%	17	19,54%	6	18,18%
Pomoc s probl.	38	31,67%	32	32,32%	3	37,50%	3	23,08%	30	34,48%	8	24,24%
Kontrolná suma	120	100,00%										

### 2. Nájdenie požadovaného tovaru v predajni

	1. stupeň		2. stupeň ZS						2. stupeň P			
			Bežní užívatelia		Štátna správa		Firmy		Muži		Ženy	
	Abs	Rel	Abs	Rel	Abs	Rel	Abs	Rel	Abs	Rel	Abs	Rel
Áno, vždy	68	56,67%	63	63,64%	4	50,00%	1	7,69%	48	55,17%	20	60,61%
Nie, ale tovar bol objednaný	32	26,67%	18	18,18%	3	37,50%	11	84,62%	22	25,29%	10	30,30%
Nie, ale bol mi ponúknutý alt.	16	13,33%	14	14,14%	1	12,50%	1	7,69%	14	16,09%	2	6,06%
Nehľadal/-a tovar	4	3,33%	4	4,04%	0	0,00%	0	0,00%	3	3,45%	1	3,03%
Kontrolná suma	120	100,00%	99	100,00%	8	100,00%	13	100,00%	87	100,00%	33	100,00%

### 3. Spokojnosť s kvalitou ponúkaného tovaru

	1. stupeň		2. stupeň ZS						2. stupeň P			
			Bežní užívatelia		Štátna správa		Firmy		Muži		Ženy	
	Abs	Rel	Abs	Rel	Abs	Rel	Abs	Rel	Abs	Rel	Abs	Rel
Nevyužil/-a nákup tovaru	4	3,33%	4	4,04%	0	0,00%	0	0,00%	3	3,45%	1	3,03%
Veľmi spokojný/-á	55	45,83%	44	44,44%	6	75,00%	5	38,46%	37	42,53%	18	54,55%
Spokojný/-á	45	37,50%	38	38,38%	2	25,00%	5	38,46%	35	40,23%	10	30,30%
Priemerne spokojný/-á	13	10,83%	10	10,10%	0	0,00%	3	23,08%	9	10,34%	4	12,12%
Nespokojný/-á	2	1,67%	2	2,02%	0	0,00%	0	0,00%	2	2,30%	0	0,00%
Veľmi nespokojný/-á	1	0,83%	1	1,01%	0	0,00%	0	0,00%	1	1,15%	0	0,00%
Kontrolná suma	120	100,00%	99	100,00%	8	100,00%	13	100,00%	87	100,00%	33	100,00%

#### 4. Poskytnutie požadovanej služby

	1. stupeň		2. stupeň ZS						2. stupeň P			
			Bežní užívatelia		Štátna správa		Firmy		Muži		Ženy	
	Abs	Rel	Abs	Rel	Abs	Rel	Abs	Rel	Abs	Rel	Abs	Rel
Áno, v plnej miere	73	60,83%	56	56,57%	8	100,00%	8	61,54%	51	58,62%	21	63,64%
Nie, ale bola mi ponúknutá alt.	19	15,83%	17	17,17%	0	0,00%	3	23,08%	16	18,39%	4	12,12%
Nepožadoval/-a službu	28	23,33%	26	26,26%	0	0,00%	2	15,38%	20	22,99%	8	24,24%
Kontrolná suma	120	100,00%	99	100,00%	8	100,00%	13	100,00%	87	100,00%	33	100,00%

#### 5. Priemerná dôležitosť vybraných faktorov pre respondentov

	1. stupeň	2. stupeň ZS			2. stupeň P	
		Bežní užívatelia	Štátna správa	Firmy	Muži	Ženy
<b>Predajňa</b>						
Promptné oslovenie zákazníka	1,35	1,39	1,00	1,23	1,37	1,30
Postaranie sa o zákazníka v prípade čakania	1,65	1,65	2,00	1,46	1,59	1,82
Priateľské správanie predajcov	1,18	1,15	1,38	1,31	1,22	1,09
Odborná obsluha	1,08	1,09	1,00	1,00	1,03	1,18
Zrozumiteľné vysvetlenie problému	1,09	1,09	1,00	1,15	1,09	1,09
Dodanie tovaru v dohodnutom term.	1,36	1,31	1,38	1,69	1,38	1,30
Prehľadne usporiadaný tovar	1,83	1,78	2,25	1,92	1,75	2,03
Dostatočné informácie o ponúkaných produktoch	1,33	1,34	1,00	1,46	1,36	1,27
Ceny ponúkaných produktov a služieb	1,25	1,25	1,00	1,38	1,25	1,24
<b>Servisné služby</b>						
Priateľské správanie technikov	1,33	1,33	1,38	1,31	1,38	1,21
Kvalita servisných služieb	1,14	1,17	1,00	1,00	1,16	1,09
Odborná obsluha	1,08	1,09	1,00	1,08	1,06	1,15
Zrozumiteľné vysvetlenie problému	1,21	1,23	1,00	1,15	1,20	1,24
Vybavenie reklamácie v 30-dňovej lehote	1,18	1,15	1,13	1,38	1,16	1,21
Ceny servisných služieb	1,25	1,27	1,00	1,23	1,28	1,18

## 6. Priemerná spokojnosť respondentov s vybranými faktormi

	1. stupeň	2. stupeň ZS			2. stupeň P	
		Bežní užívatelia	Štátna správa	Firmy	Muži	Ženy
<b>Predajňa</b>						
Promptné oslovenie zákazníka	1,48	1,51	1,25	1,38	1,57	1,21
Postaranie sa o zákazníka v prípade čakania	1,87	1,90	1,75	1,69	2,00	1,50
Priateľské správanie predajcov	1,33	1,34	1,00	1,38	1,36	1,24
Odborná obsluha	1,55	1,54	1,25	1,85	1,59	1,45
Zrozumiteľné vysvetlenie problému	1,86	1,91	1,50	1,69	1,93	1,67
Dodanie tovaru v dohodnutom term.	1,62	1,59	1,88	1,69	1,60	1,69
Prehľadne usporiadaný tovar	1,79	1,79	2,25	1,54	1,79	1,79
Dostatočné informácie o ponúkaných produktoch	1,77	1,77	1,50	2,00	1,83	1,64
Ceny ponúkaných produktov a služieb	2,47	2,43	2,38	2,77	2,62	2,06
<b>Servisné služby</b>						
Priateľské správanie technikov	1,59	1,67	1,13	1,45	1,62	1,50
Kvalita servisných služieb	1,75	1,77	1,63	1,73	1,82	1,62
Odborná obsluha	1,40	1,44	1,25	1,36	1,39	1,42
Zrozumiteľné vysvetlenie problému	1,60	1,65	1,38	1,36	1,56	1,69
Vybavenie reklamácie v 30-dňovej lehote	1,56	1,55	1,50	1,64	1,52	1,65
Ceny servisných služieb	2,78	2,78	2,38	3,09	2,92	2,42

## 7. Celková spokojnosť respondentov s predajňou

	1. stupeň		2. stupeň ZS						2. stupeň P			
			Bežní užívatelia		Štátna správa		Firmy		Muži		Ženy	
	Abs	Rel	Abs	Rel	Abs	Rel	Abs	Rel	Abs	Rel	Abs	Rel
Veľmi spokojný/-á	49	40,83%	41	41,41%	2	25,00%	6	46,15%	34	39,08%	15	40,83%
Spokojný/-á	54	45,00%	42	42,42%	6	75,00%	6	46,15%	38	43,68%	16	48,48%
Priemerne spokojný/-á	12	10,00%	11	11,11%	0	0,00%	1	7,69%	10	11,49%	2	6,06%
Nespokojný/-á	5	4,17%	5	5,05%	0	0,00%	0	0,00%	5	5,75%	0	0,00%
Kontrolná suma	120	100,00%	99	100,00%	8	100,00%	13	100,00%	87	100,00%	33	100,00%

## 8. Celková spokojnosť respondentov so servisom

	1. stupeň		2. stupeň ZS						2. stupeň P			
			Bežní užívatelia		Štátna správa		Firmy		Muži		Ženy	
	Abs	Rel	Abs	Rel	Abs	Rel	Abs	Rel	Abs	Rel	Abs	Rel
Nehodnotil	23	19,17%	21	21,21%	0	0,00%	2	15,38%	16	18,39%	7	21,21%
Veľmi spokojný/-á	45	37,50%	37	37,37%	4	50,00%	4	30,77%	31	35,63%	14	42,42%
Spokojný/-á	42	35,00%	32	32,32%	4	50,00%	6	46,15%	34	39,08%	8	24,24%
Priemerne spokojný/-á	8	6,67%	7	7,07%	0	0,00%	1	7,69%	4	4,60%	4	12,12%
Nespokojný/-á	2	1,67%	2	2,02%	0	0,00%	0	0,00%	2	2,30%	0	0,00%
Kontrolná suma	120	100,00%	99	100,00%	8	100,00%	13	100,00%	87	100,00%	33	100,00%



## 9. Celková spokojnosť respondentov s kvalitou poskytovaných služieb

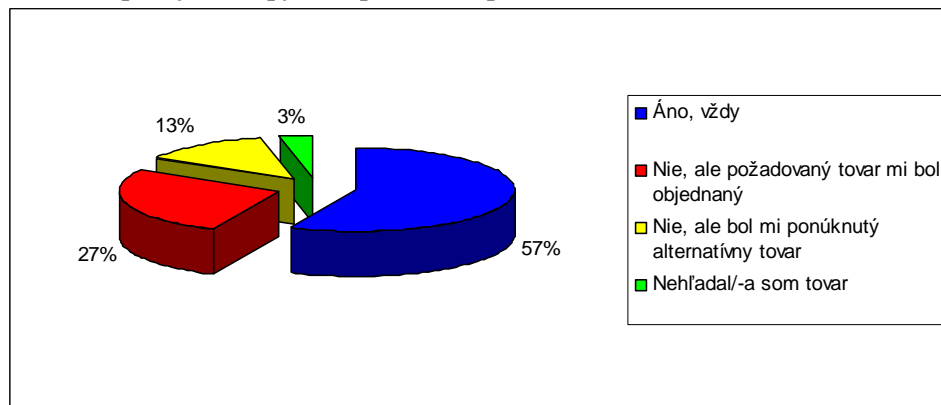
	1. stupeň		2. stupeň ZS						2. stupeň P			
			Bežní užívatelia		Štátna správa		Firmy		Muži		Ženy	
	Abs	Rel	Abs	Rel	Abs	Rel	Abs	Rel	Abs	Rel	Abs	Rel
Nehodnotil/-a	62	51,67%	50	50,51%	8	100,00%	4	30,77%	45	51,72%	17	51,52%
Veľmi spokojný/-á	30	25,00%	25	25,25%	0	0,00%	5	38,46%	19	21,84%	11	33,33%
Spokojný/-á	26	21,67%	22	22,22%	0	0,00%	4	30,77%	21	24,14%	5	15,15%
Priemerne spokojný/-á	2	1,67%	2	2,02%	0	0,00%	0	0,00%	2	2,30%	0	0,00%
Kontrolná suma	120	100,00%	99	100,00%	8	100,00%	13	100,00%	87	100,00%	33	100,00%

## 10. Ďalšie odporúčenie firmy NOVATech s.r.o. respondentmi

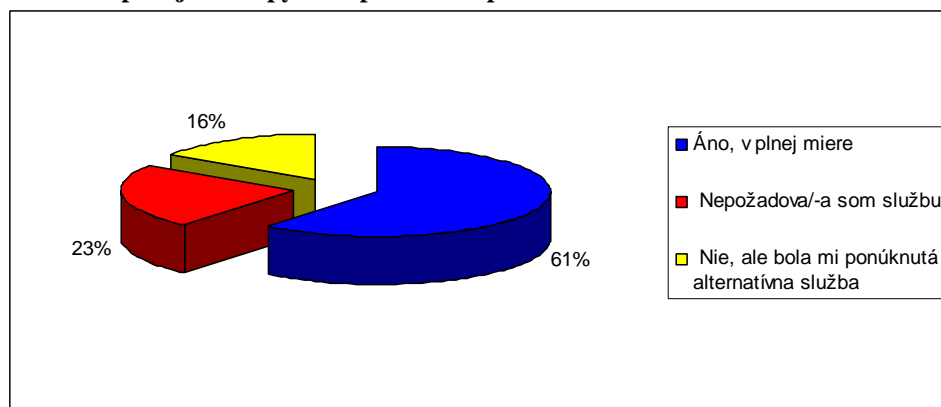
	1. stupeň		2. stupeň ZS						2. stupeň P			
			Bežní užívatelia		Štátna správa		Firmy		Muži		Ženy	
	Abs	Rel	Abs	Rel	Abs	Rel	Abs	Rel	Abs	Rel	Abs	Rel
Určite odporučil/-a	55	45,83%	42	42,42%	8	100,00%	5	38,46%	36	41,38%	19	57,58%
Skôr odporučil/-a	53	44,17%	47	47,47%	0	0,00%	6	46,15%	39	44,83%	14	42,42%
Skôr neodporučil/-a	12	10,00%	10	10,10%	0	0,00%	2	15,38%	12	13,79%	0	0,00%
Kontrolná suma	120	100,00%	99	100,00%	8	100,00%	13	100,00%	87	100,00%	33	100,00%

## Príloha č. 6: Grafy hodnotenia podľa prvého a druhého stupňa

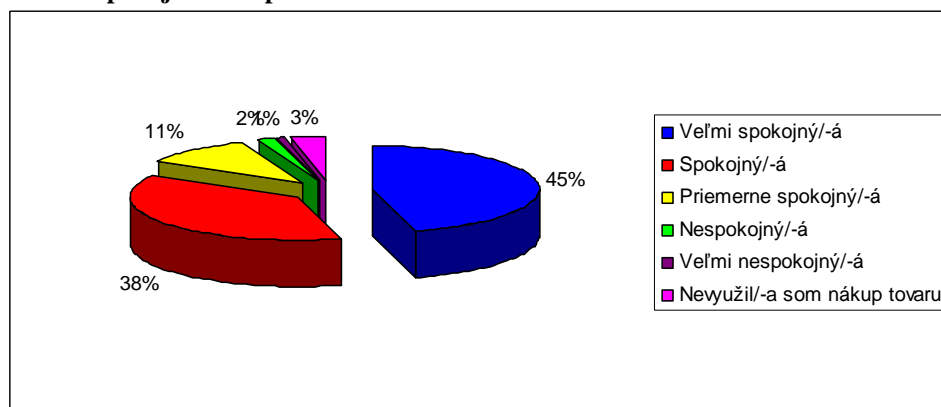
Obr. 1: Uspokojenie dopytu respondentov po tovare



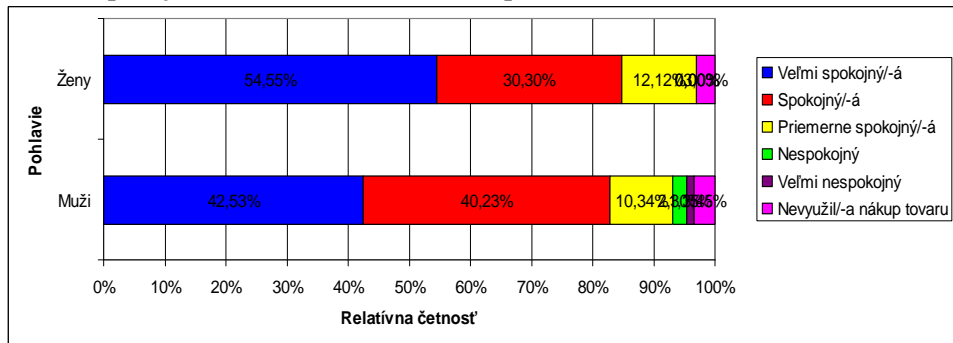
Obr. 2: Uspokojenie dopytu respondentov po službách



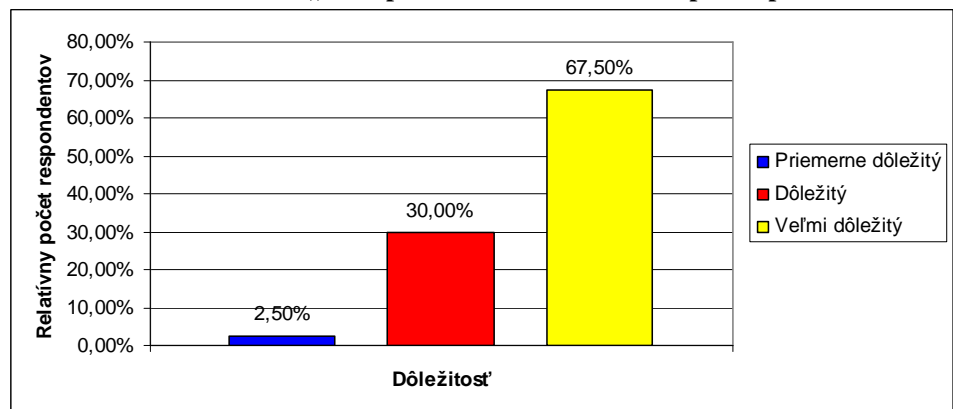
Obr. 3: Spokojnosť respondentov s kvalitou tovaru



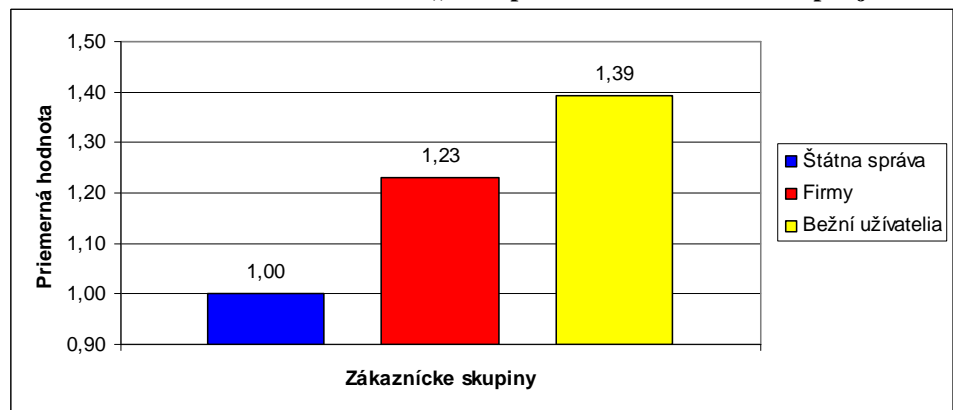
**Obr. 4: Spokojnosť mužov a žien s kvalitou ponúkaného tovaru**



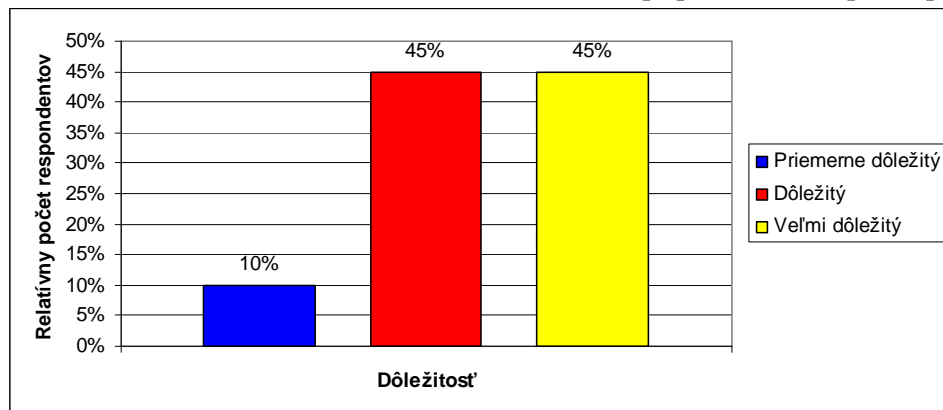
**Obr. 5: Dôležitosť faktoru „Promptné oslovenie zákazníka“ pre respondentov**



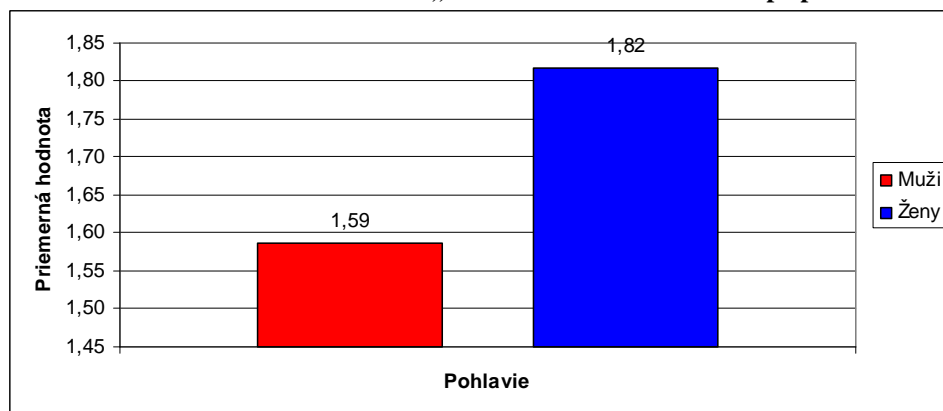
**Obr. 6: Priemerná dôležitosť faktoru „Promptné oslovenie zákazníka“ pre jednotlivé ZS**



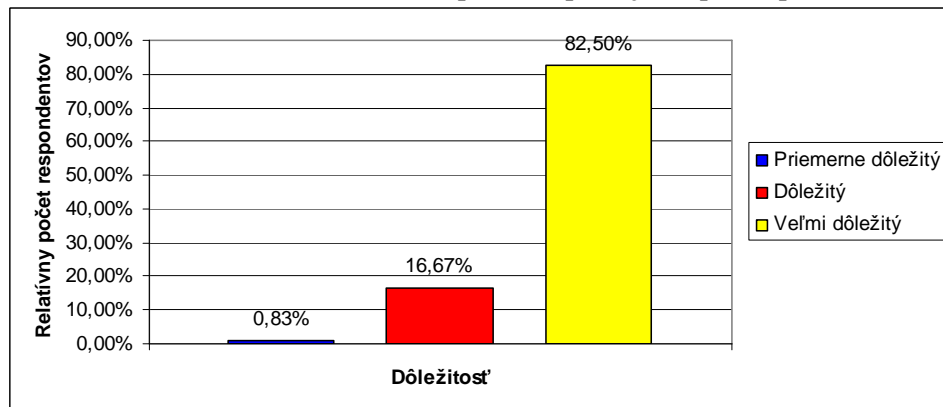
**Obr. 7: Dôležitosť faktoru „Postaranie sa o zákazníka v prípade čakania“ pre respondentov**



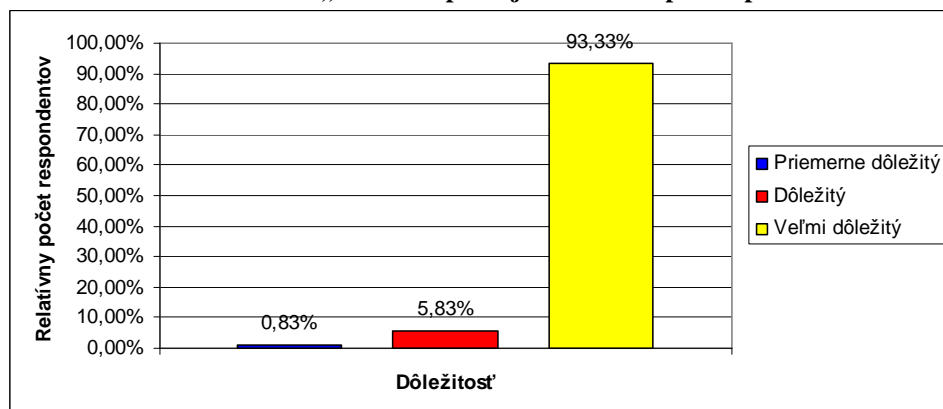
**Obr. 8: Priemerná dôležitosť faktoru „Postaranie sa o zákazníka v prípade čakania“ pre mužov a ženy**



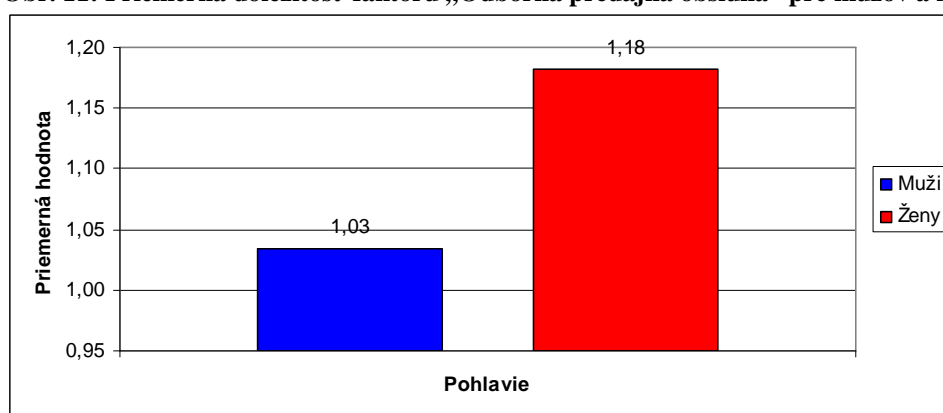
**Obr. 9: Dôležitosť faktoru „Priateľské správanie predajcov“ pre respondentov**



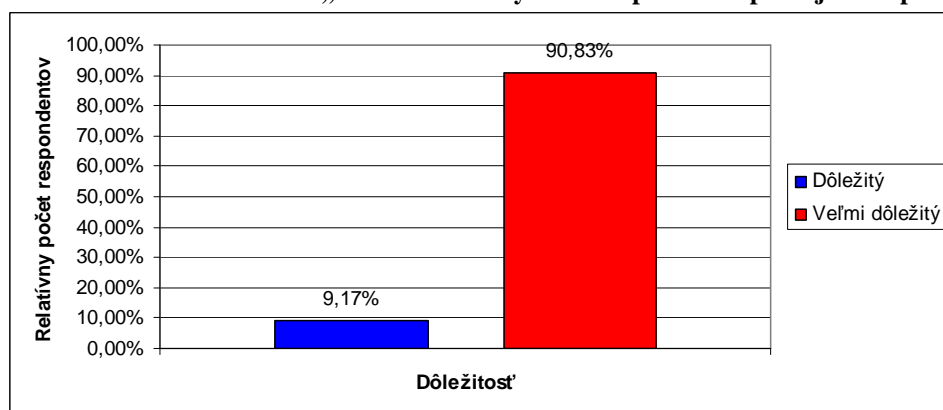
**Obr. 10: Dôležitosť faktoru „Odborná predajná obsluha“ pre respondentov**



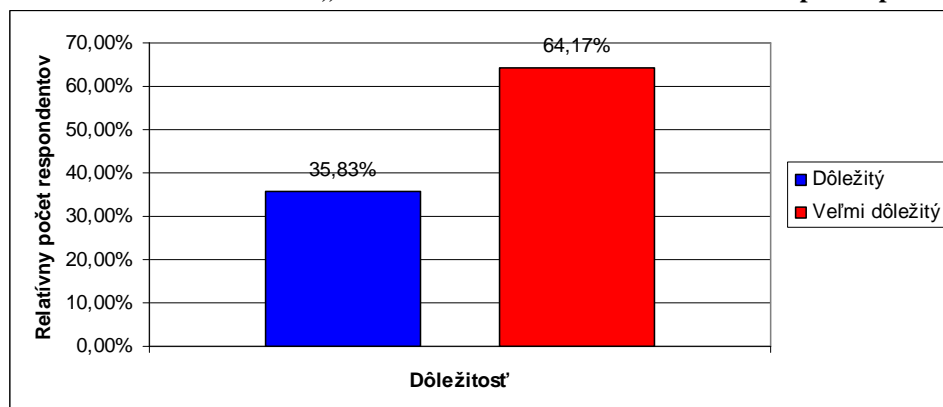
**Obr. 11: Priemerná dôležitosť faktoru „Odborná predajná obsluha“ pre mužov a ženy**



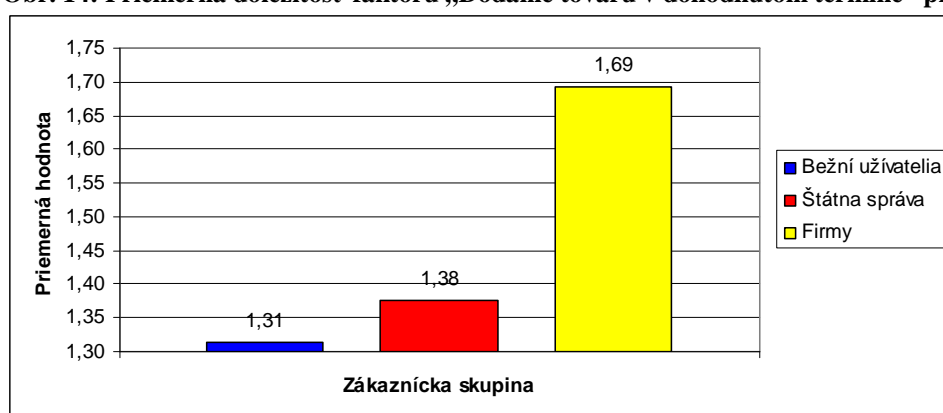
**Obr. 12: Dôležitosť faktoru „Zrozumiteľné vysvetlenie problému predajcami“ pre respondentov**



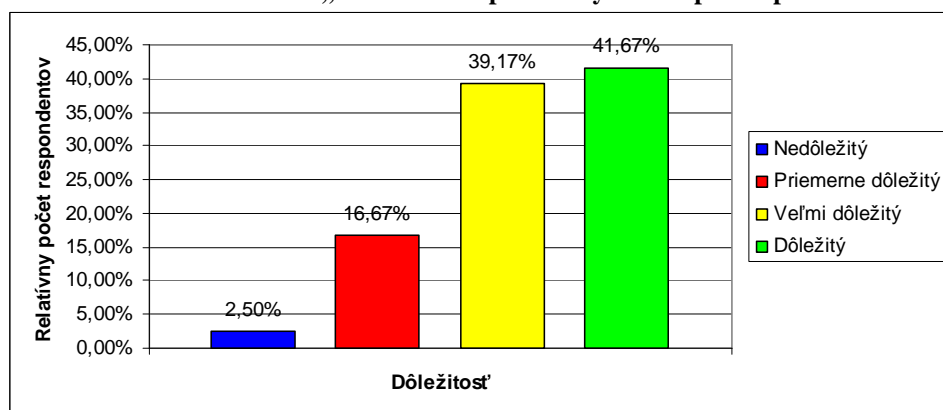
**Obr. 13: Dôležitosť faktoru „Dodanie tovaru v dohodnutom termíne“ pre respondentov**



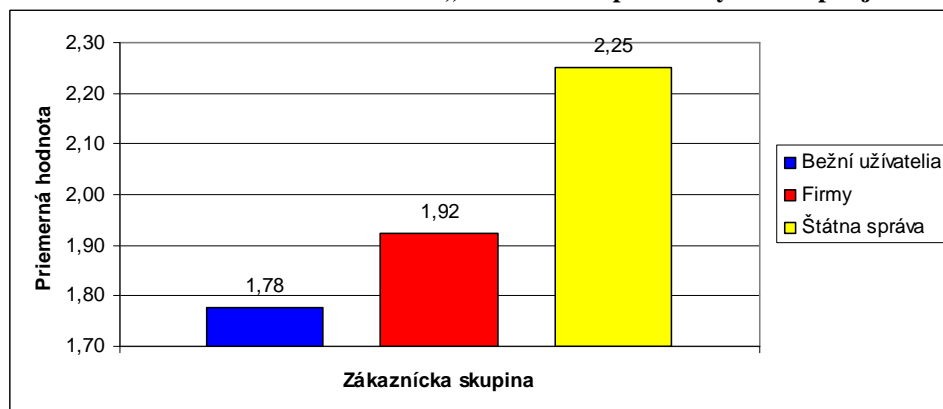
**Obr. 14: Priemerná dôležitosť faktoru „Dodanie tovaru v dohodnutom termíne“ pre jednotlivé ZS**



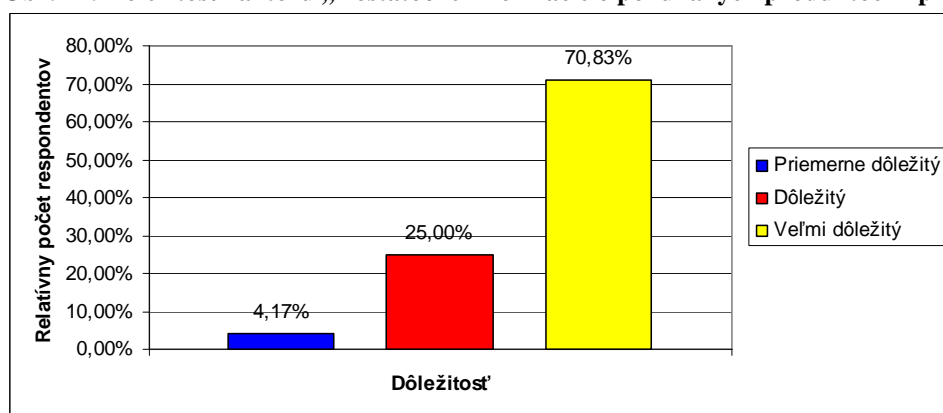
**Obr. 15: Dôležitosť faktoru „Prehľadne usporiadaný tovar“ pre respondentov**



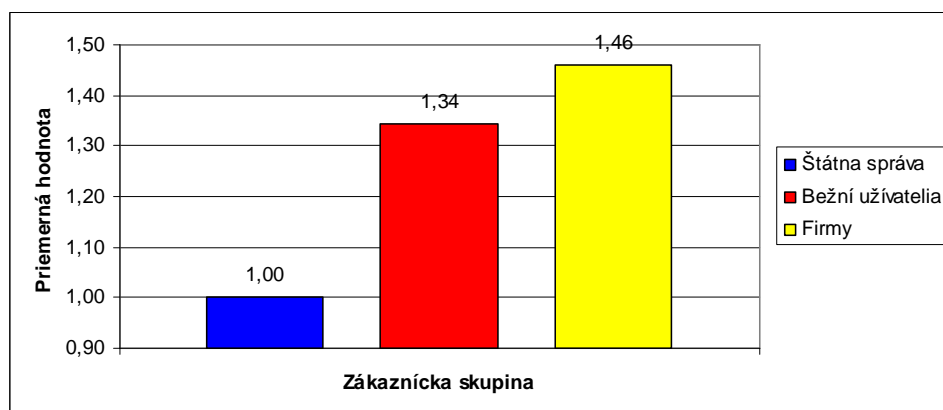
**Obr. 16: Priemerná dôležitosť faktoru „Prehľadne usporiadaný tovar“ pre jednotlivé ZS**



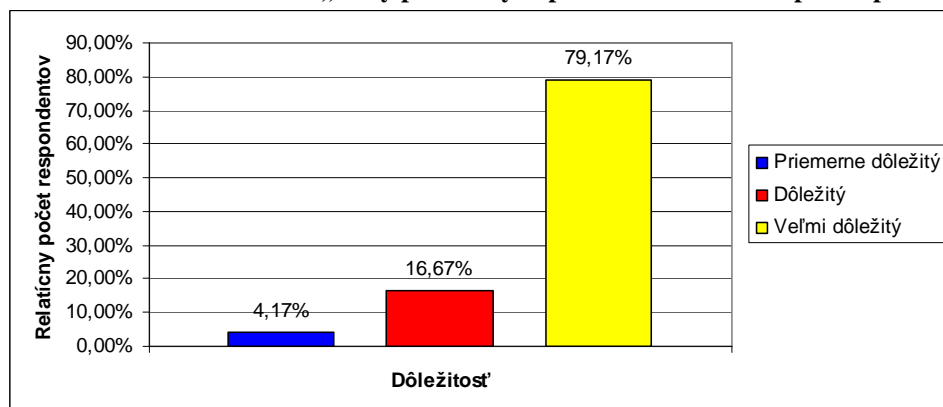
**Obr. 17: Dôležitosť faktoru „Dostatočné informácie o ponúkaných produktoch“ pre respondentov**



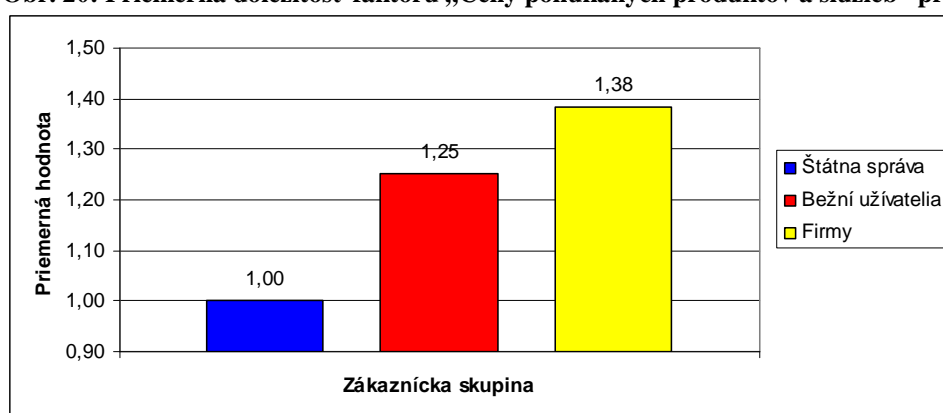
**Obr. 18: Priemerná dôležitosť faktoru „Dostatočné informácie o ponúkaných produktoch“ pre jednotlivé ZS**



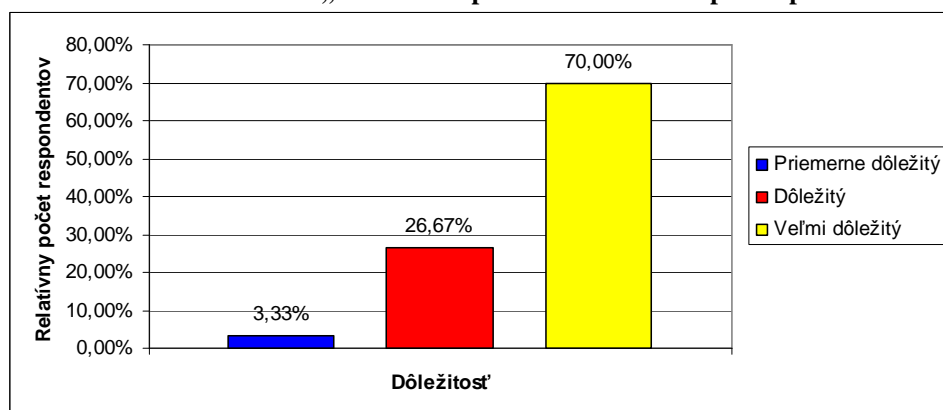
**Obr. 19: Dôležitosť faktoru „Ceny ponúkaných produktov a služieb“ pre respondentov**



**Obr. 20: Priemerná dôležitosť faktoru „Ceny ponúkaných produktov a služieb“ pre jednotlivé ZS**

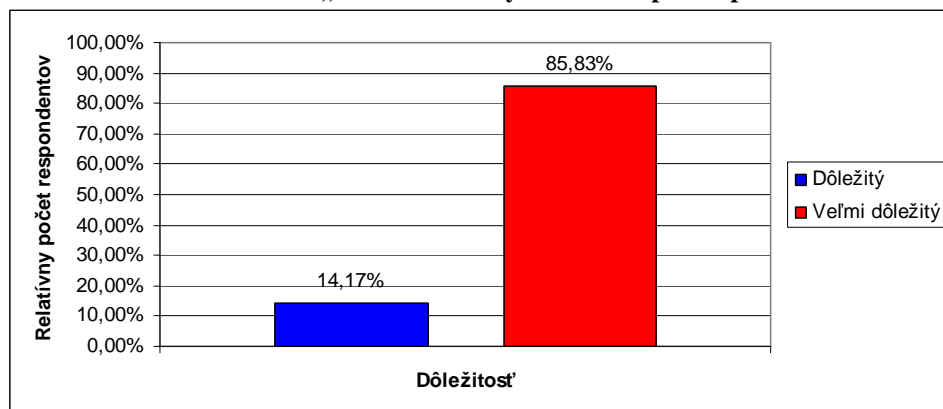


**Obr. 21: Dôležitosť faktoru „Priateľské správanie technikov“ pre respondentov**

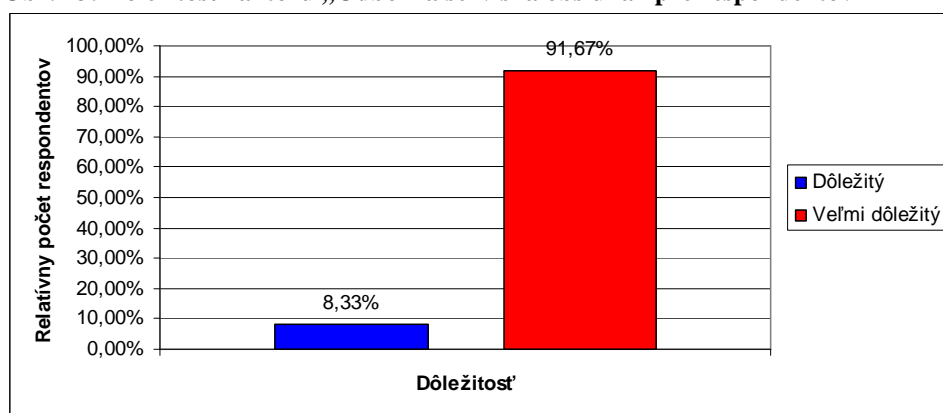




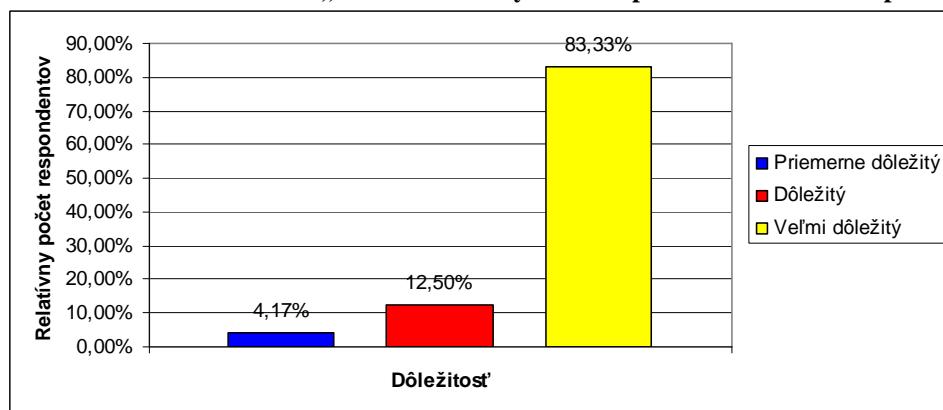
**Obr. 22: Dôležitosť faktoru „Kvalita servisných služieb“ pre respondentov**



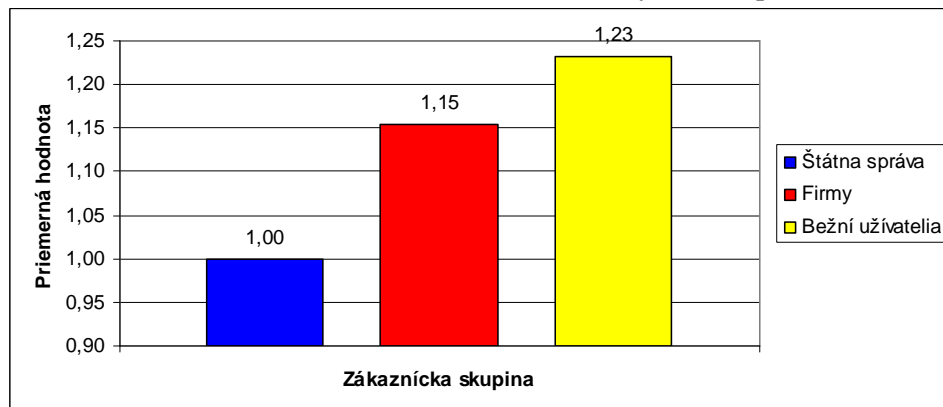
**Obr. 23: Dôležitosť faktoru „Odborná servisná obsluha“ pre respondentov**



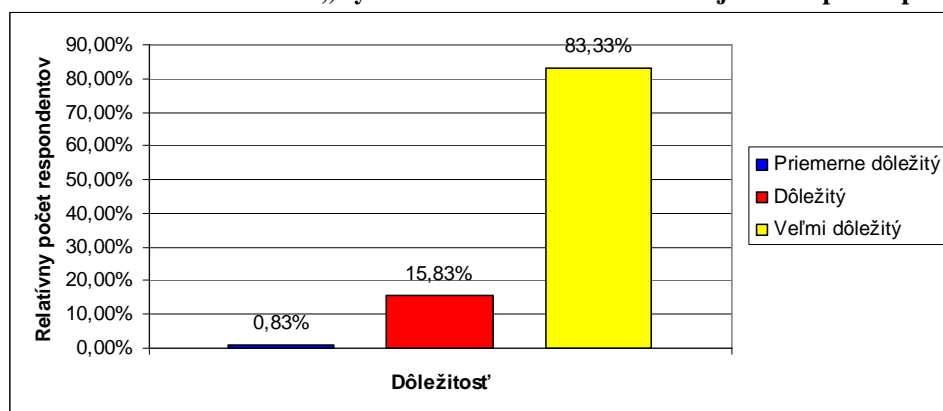
**Obr. 24: Dôležitosť faktoru „Zrozumiteľné vysvetlenie problému technikmi“ pre respondentov**



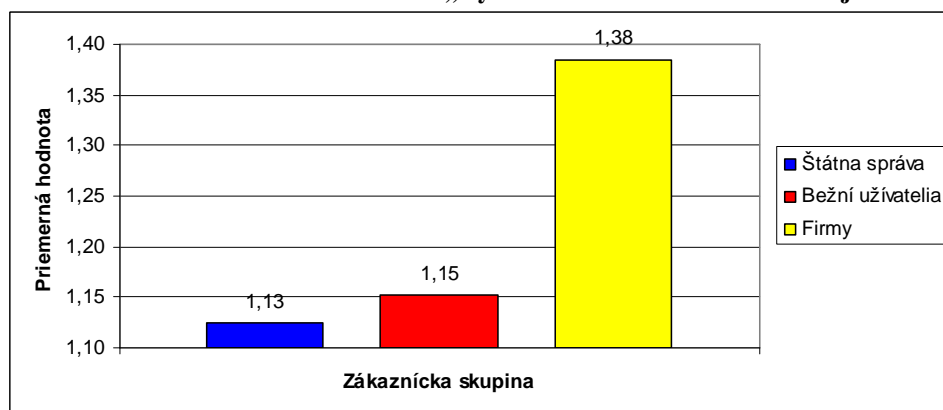
**Obr. 25: Priemerná dôležitosť faktoru „Zrozumiteľné vysvetlenie problému technikmi“ pre jednotlivé ZS**



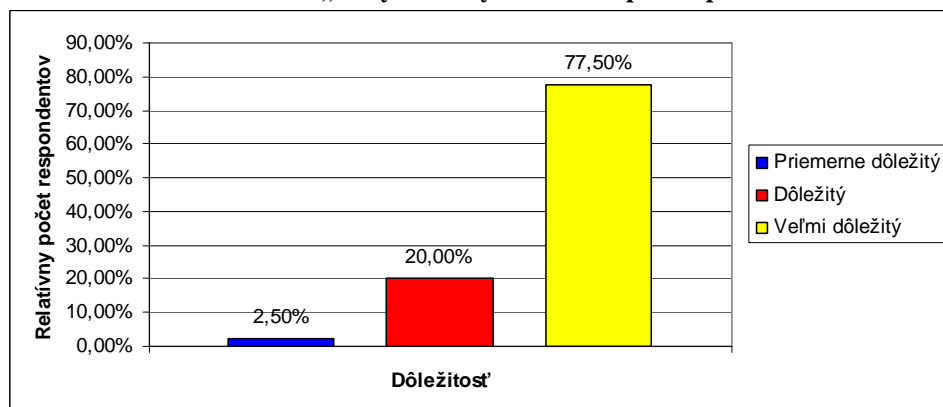
**Obr. 26: Dôležitosť faktoru „Vybavenie reklamácie v 30-dňovej lehote“ pre respondentov**



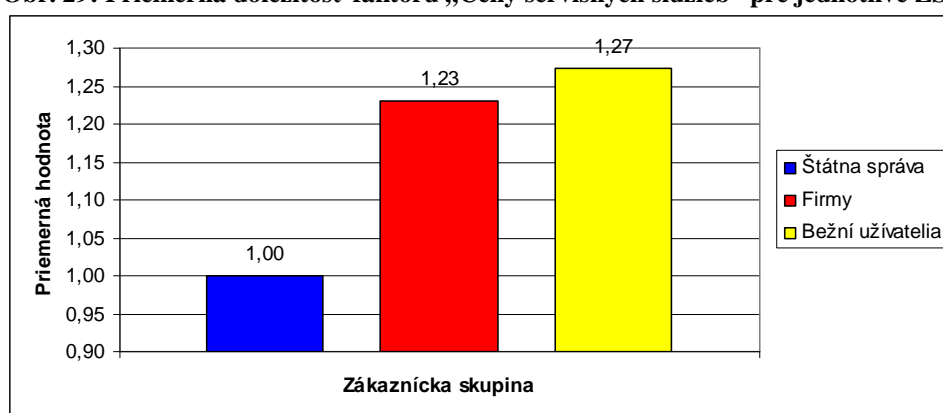
**Obr. 27: Priemerná dôležitosť faktoru „Vybavenie reklamácie v 30-dňovej lehote“ pre jednotlivé ZS**



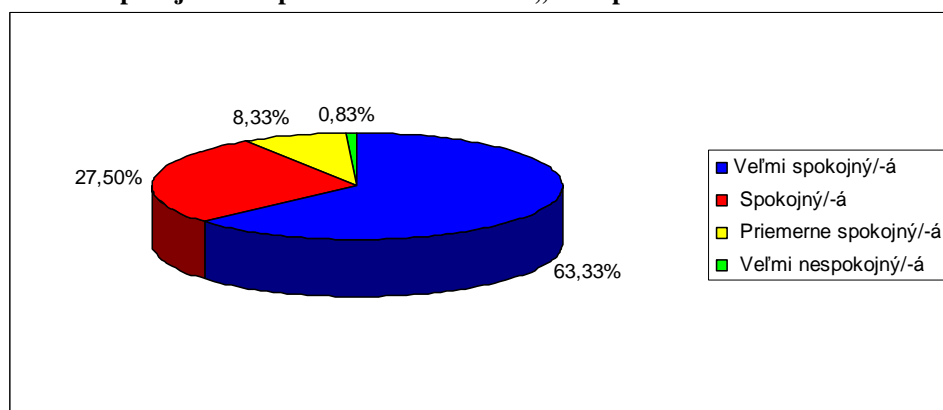
**Obr. 28: Dôležitosť faktoru „Ceny servisných služieb“ pre respondentov**



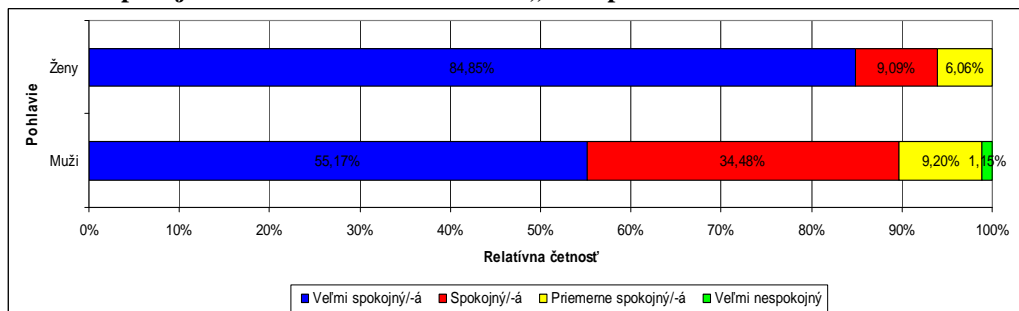
**Obr. 29: Priemerná dôležitosť faktoru „Ceny servisných služieb“ pre jednotlivé ZS**



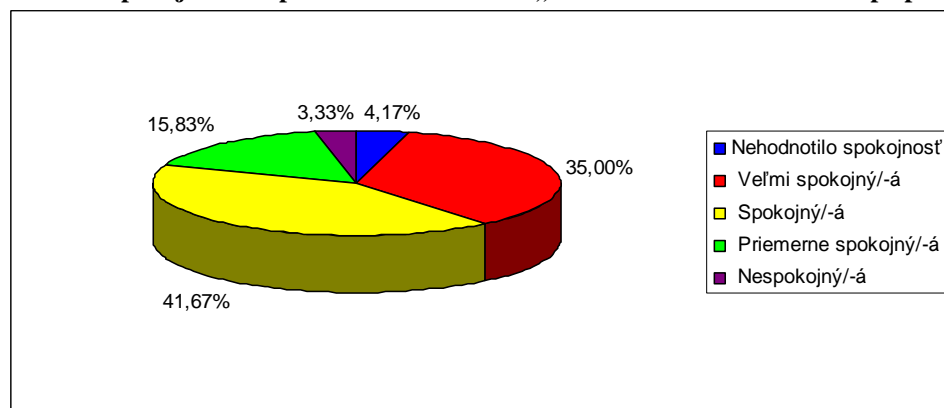
**Obr. 30: Spokojnosť respondentov s faktorom „Promptné oslovenie zákazníka“**



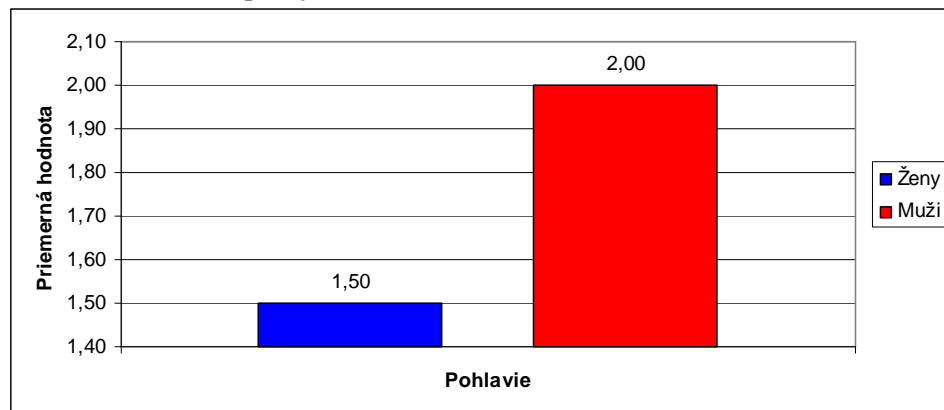
**Obr. 31: Spokojnosť mužov a žien s faktorom „Promptné oslovenie zákazníka“**



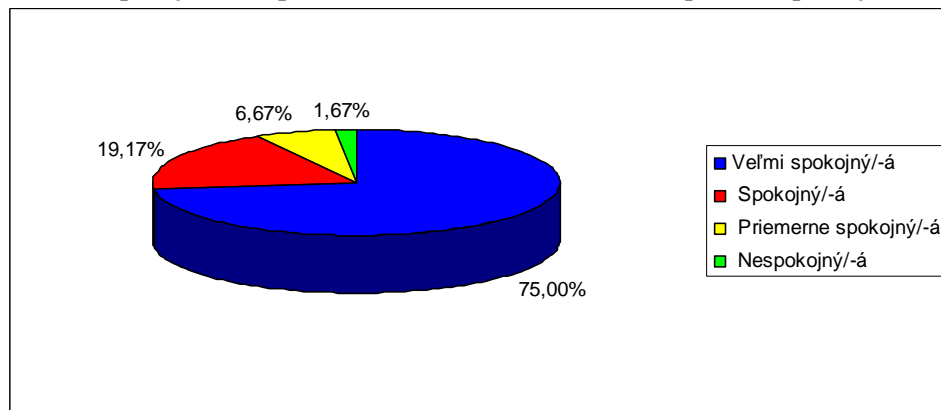
**Obr. 32: Spokojnosť respondentov s faktorom „Postaranie sa o zákazníka v prípade čakania“**



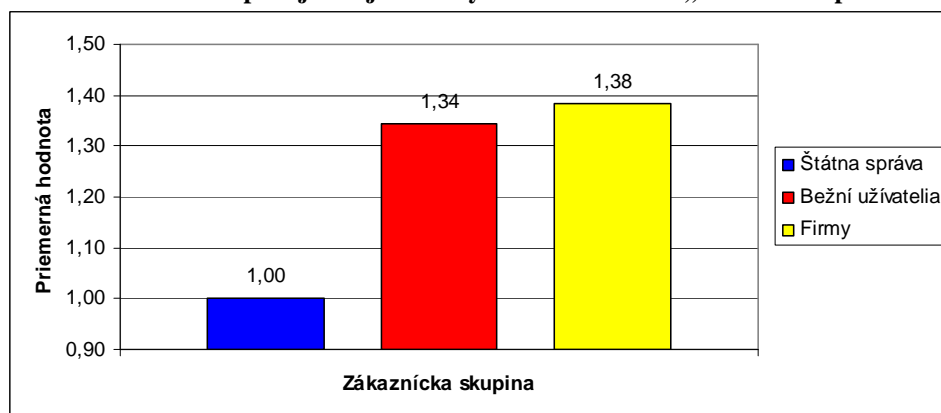
**Obr. 33: Priemerná spokojnosť mužov a žien s faktorom „Postaranie sa o zákazníka v prípade čakania“**



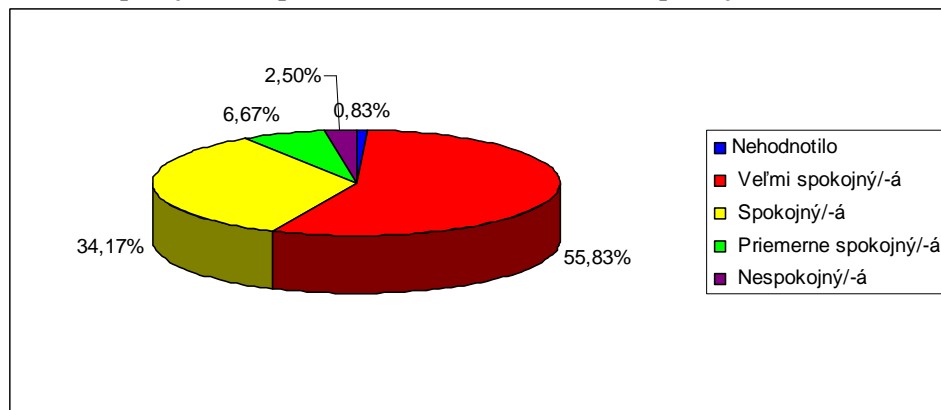
**Obr. 34: Spokojnosť respondentov s faktorom „Priateľské správanie predajcov“**



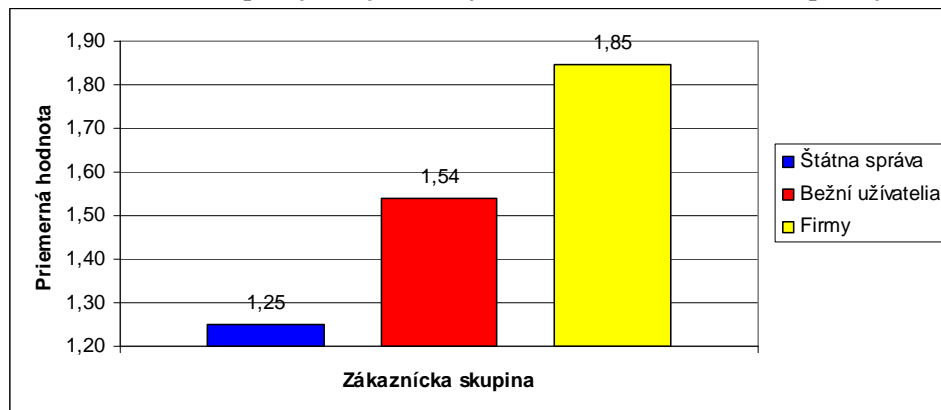
**Obr. 35: Priemerná spokojnosť jednotlivých ZS s faktorom „Priateľské správanie predajcov“**



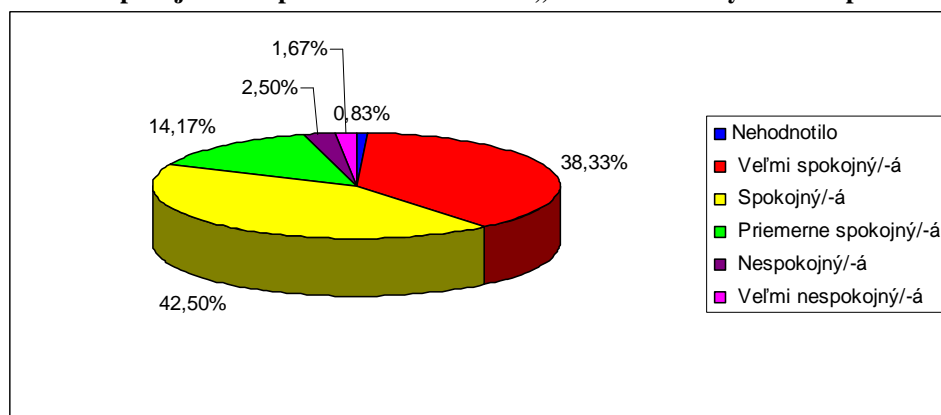
**Obr. 36: Spokojnosť respondentov s faktorom „Odborná predajná obsluha“**



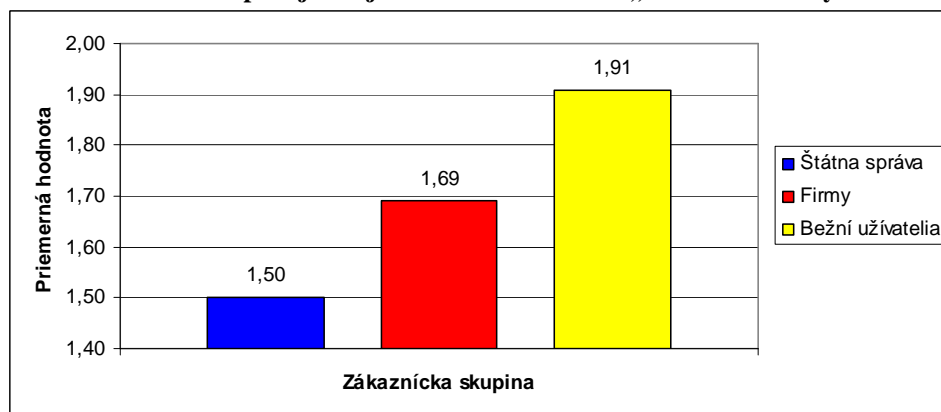
**Obr. 37: Priemerná spokojnosť jednotlivých ZS s faktorom „Odborná predajná obsluha“**



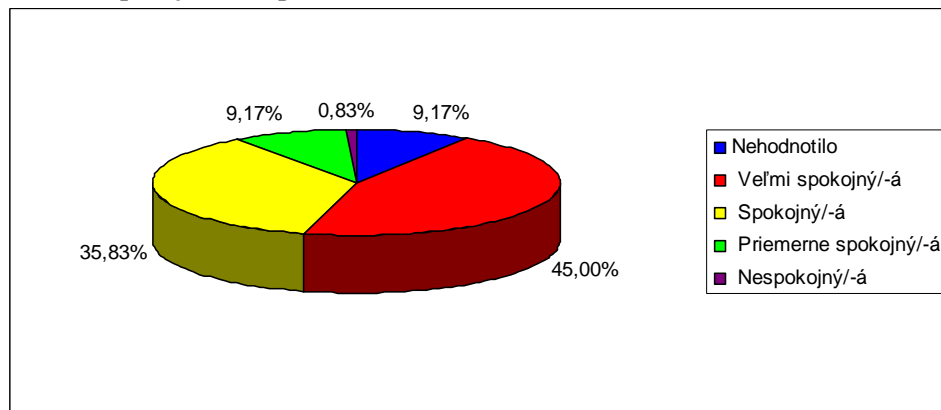
**Obr. 38: Spokojnosť respondentov s faktorom „Zrozumiteľné vysvetlenie problému predajcami“**



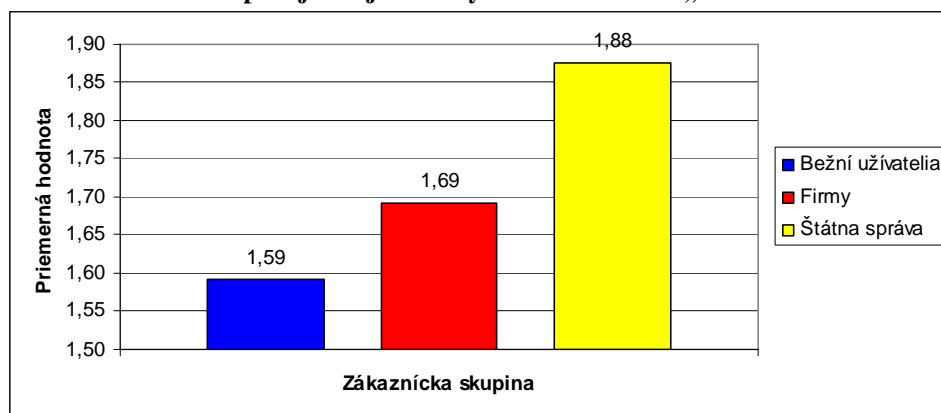
**Obr. 39: Priemerná spokojnosť jednotl. ZS s faktorom „Zrozumiteľné vysvetlenie problému predajcami“**



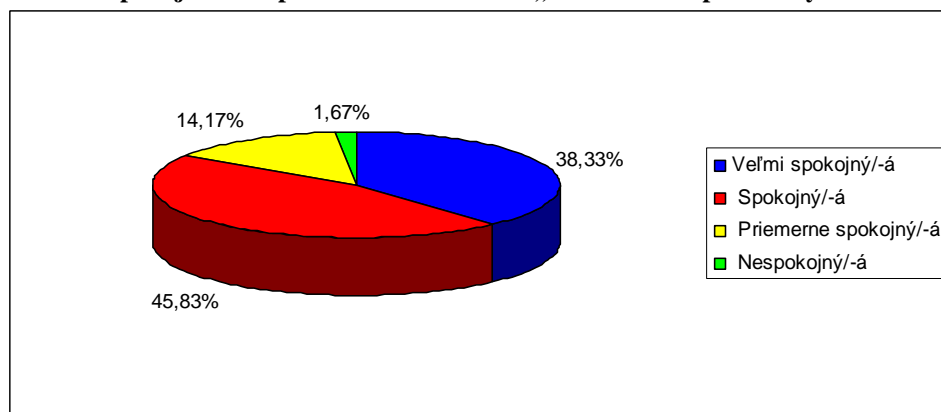
**Obr. 40: Spokojnosť respondentov s faktorom „Dodanie tovaru v dohodnutom termíne“**



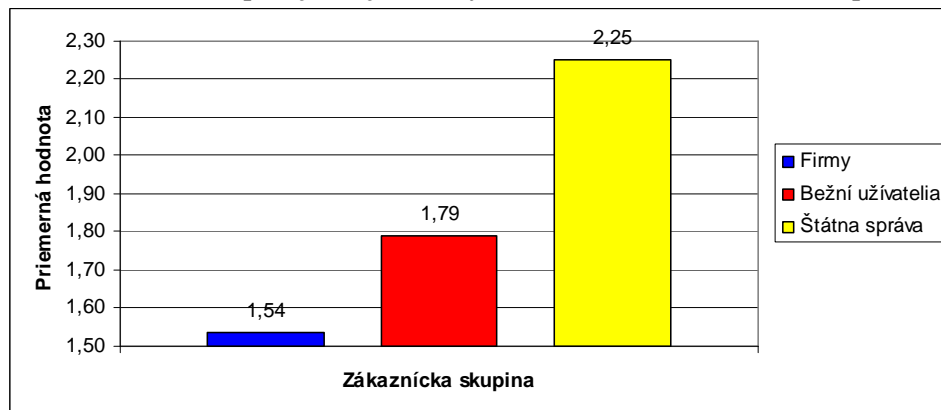
**Obr. 41: Priemerná spokojnosť jednotlivých ZS s faktorom „Dodanie tovaru v dohodnutom termíne“**



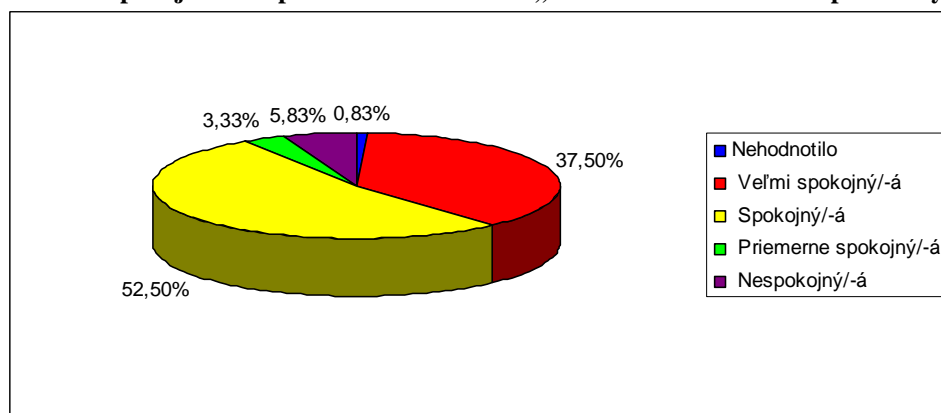
**Obr. 42: Spokojnosť respondentov s faktorom „Prehľadne usporiadaný tovar“**



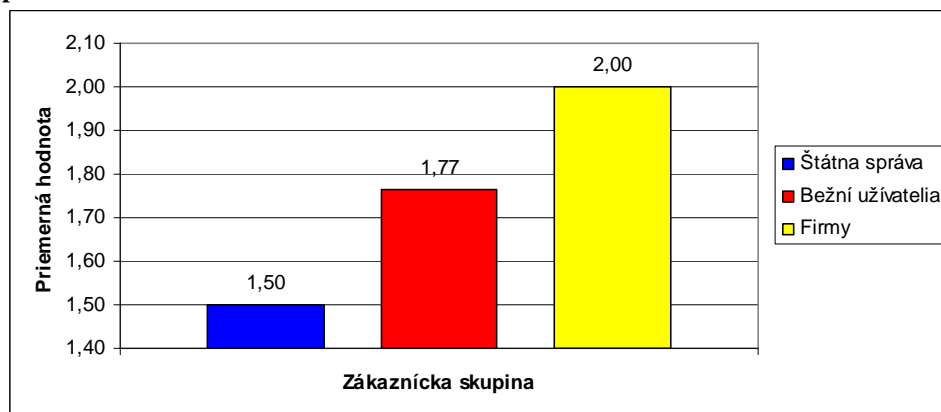
**Obr. 43: Priemerná spokojnosť jednotlivých ZS s faktorom „Prehľadne usporiadaný tovar“**



**Obr. 44: Spokojnosť respondentov s faktorom „Dostatočné informácie o ponúkaných produktoch“**

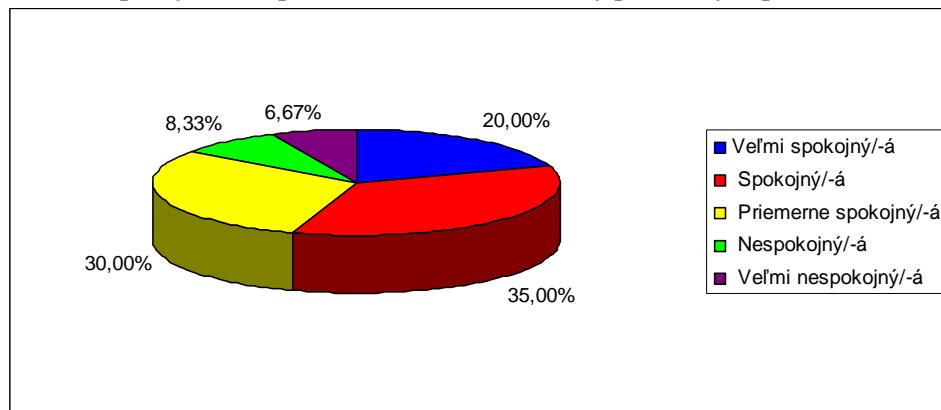


**Obr. 45: Priemerná spokojnosť jednotlivých ZS s faktorom „Dostatočné informácie o ponúkaných produktoch“**

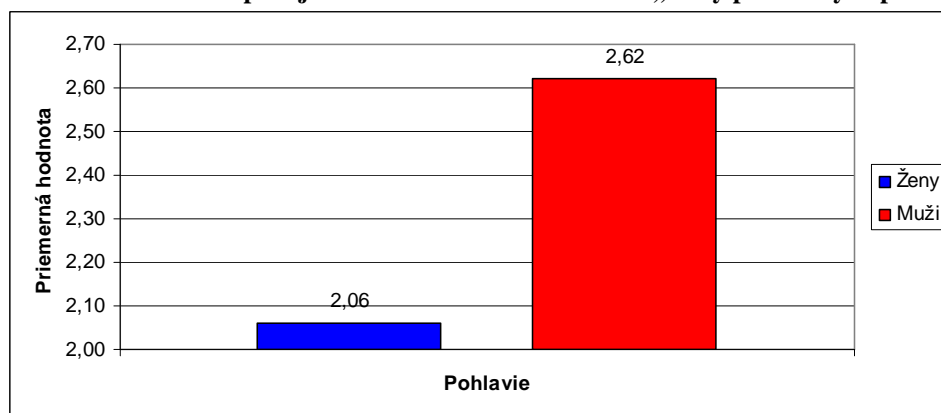




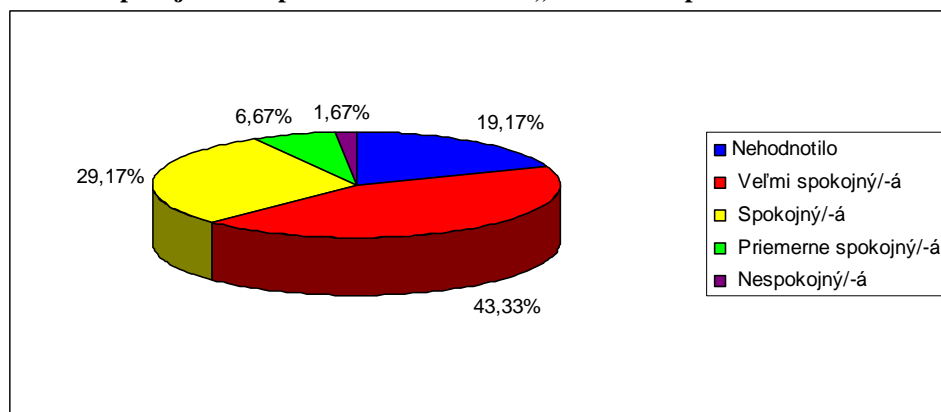
**Obr. 46: Spokojnosť respondentov s faktorom „Ceny ponúkaných produktov a služieb“**



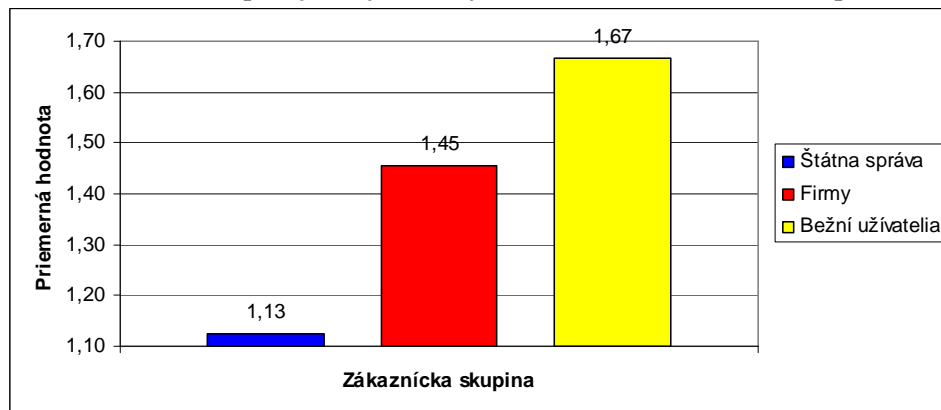
**Obr. 47: Priemerná spokojnosť mužov a žien s faktorom „Ceny ponúkaných produktov a služieb“**



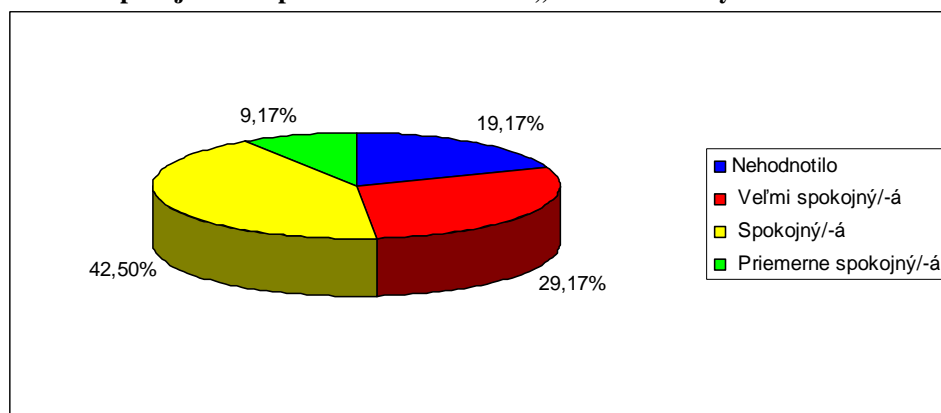
**Obr. 48: Spokojnosť respondentov s faktorom „Priateľské správanie technikov“**



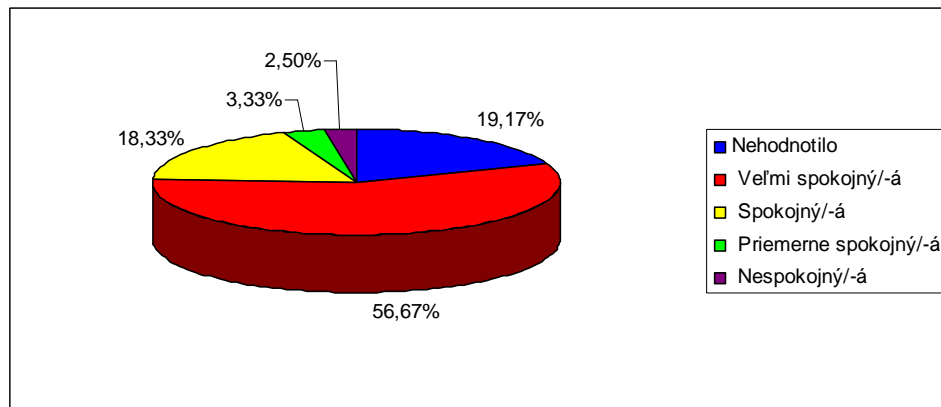
**Obr. 49: Priemerná spokojnosť jednotlivých ZS s faktorom „Priateľské správanie technikov“**



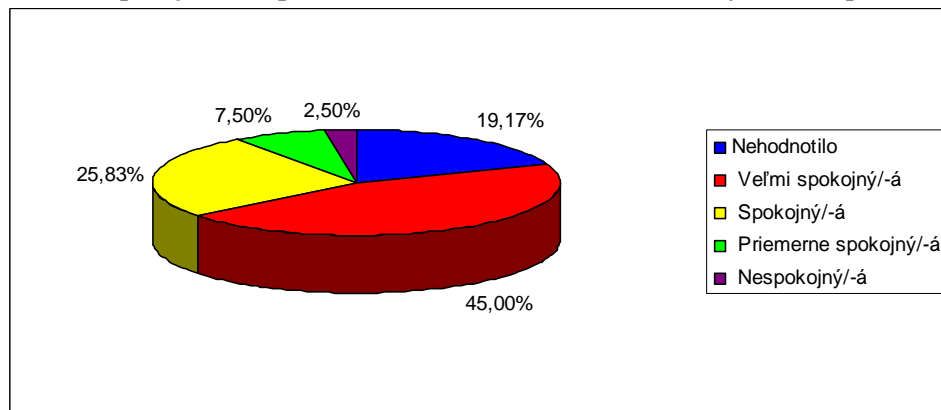
**Obr. 50: Spokojnosť respondentov s faktorom „Kvalita servisných služieb“**



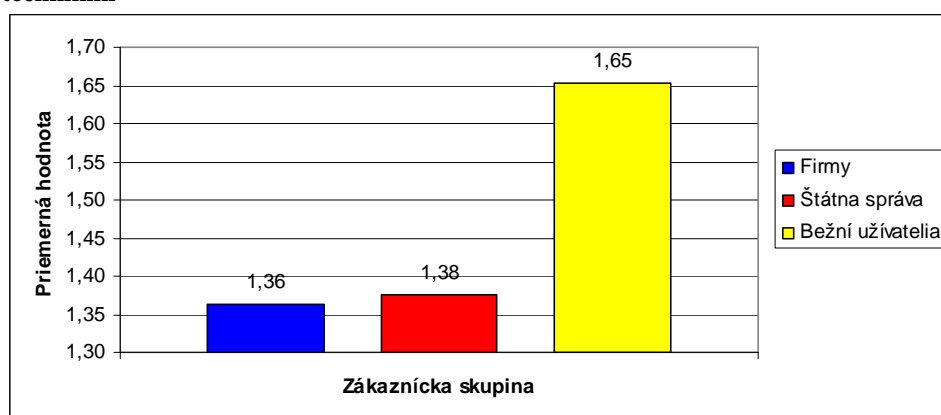
**Obr. 51: Spokojnosť respondentov s faktorom „Odborná servisná obsluha“**



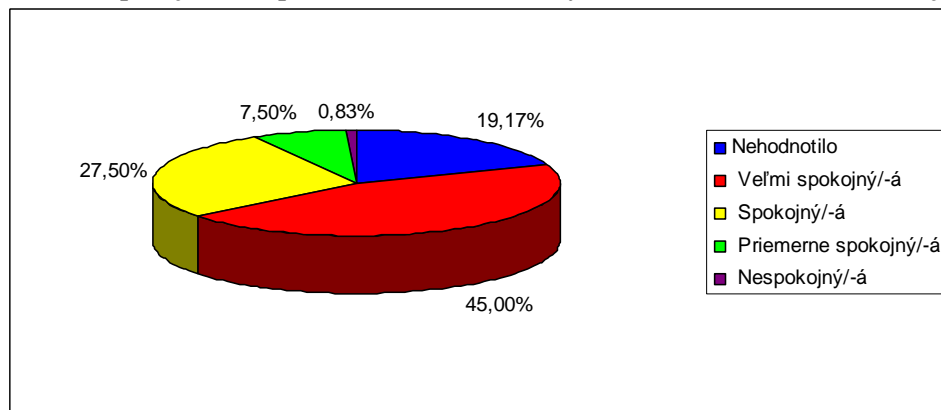
**Obr. 52: Spokojnosť respondentov s faktorom „Zrozumiteľné vysvetlenie problému technikmi“**



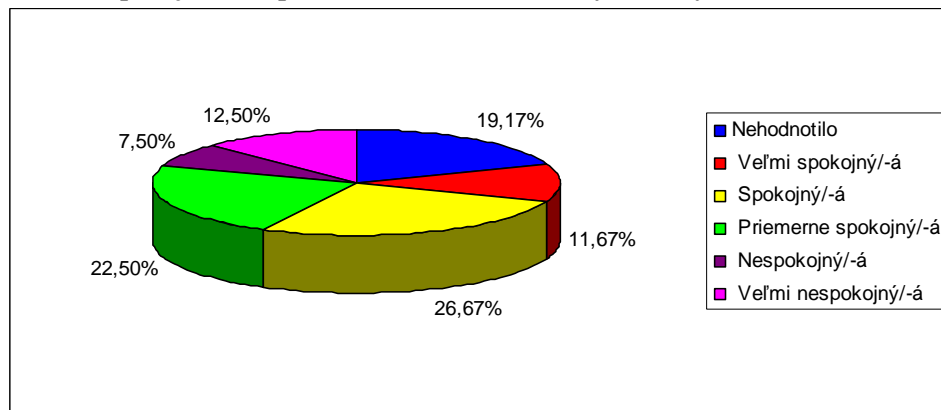
**Obr. 53: Priemerná spokojnosť jednotlivých ZS s faktorom „Zrozumiteľné vysvetlenie problému technikmi“**



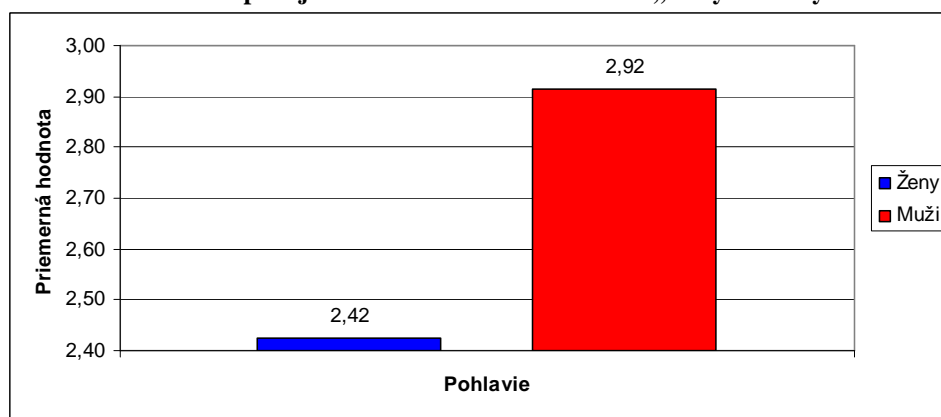
**Obr. 54: Spokojnosť respondentov s faktorom „Vybavenie reklamácie v 30-dňovej lehote“**



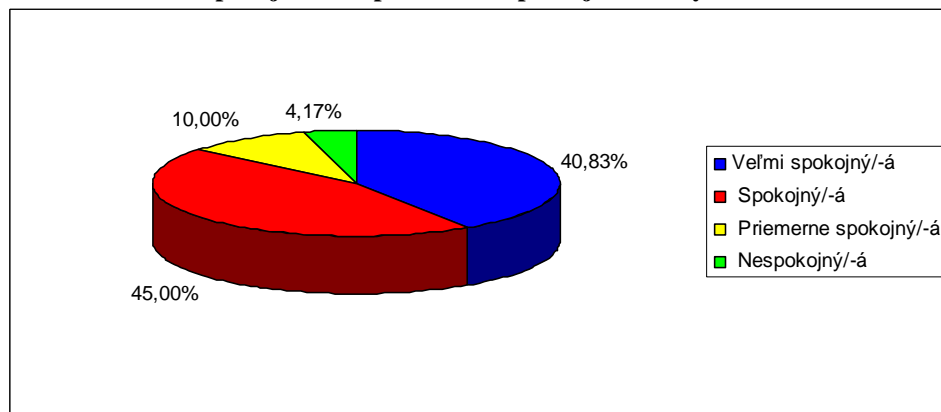
**Obr. 55: Spokojnosť respondentov s faktorom „Ceny servisných služieb“**



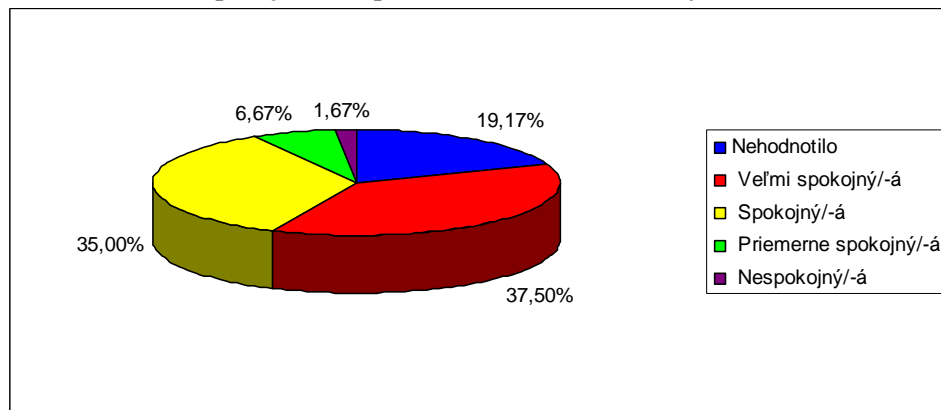
**Obr. 56: Priemerná spokojnosť mužov a žien s faktorom „Ceny servisných služieb“**



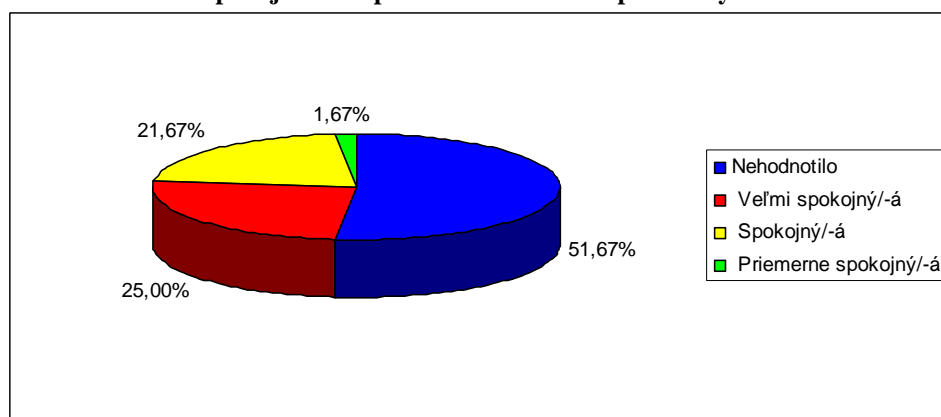
**Obr. 57: Celková spokojnosť respondentov s predajňou firmy**



**Obr. 58: Celková spokojnosť respondentov so servisom firmy**



**Obr. 59: Celková spokojnosť respondentov s kvalitou ponúkaných služieb**



**Obr. 60: Priemerná celková spokojnosť jednotlivých ZS s kvalitou ponúkaných služieb**

